

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů zákazníků ke službě personal shopping na oděvním trhu
Identification of Customer's Attitudes to Personal Shopping Service on the Clothing
Market

Student: Bc. Karolína Albrechtová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Albrechtová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Identifikace postojů zákazníků ke službě personal shopping na oděvním trhu
Identification of Customers' Attitudes to Personal Shopping Service on the Clothing Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu služeb
3. Charakteristika služby personal shopping
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů ke službě personal shopping
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

McBRIDE, L. H., P. J. GALLANIS and T. GOULET. *FabJob Guide to Become a Personal Shopper*. Calgary: FabJob Guides, 2005. 211 p. ISBN 1-894638-55-7.

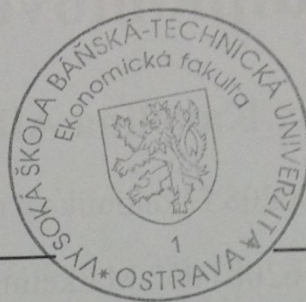
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9.

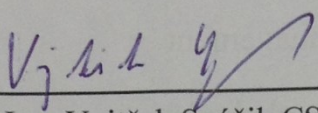
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

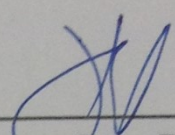
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

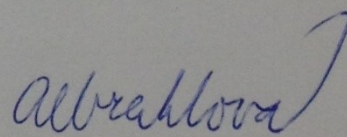



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. 04. 2016



.....
Karolína Albrechtová

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska marketingu služeb	7
2.1	Definice služeb	7
2.2	Klasifikace služeb	8
2.2.1	Základní klasifikace služeb	8
2.2.2	Klasifikace pro potřeby marketingu	9
2.3	Vlastnosti služeb	9
2.4	Marketing v sektoru služeb	12
2.5	Marketingový mix služeb	15
2.6	Kvalita jako prvek marketingového mixu služeb	22
2.6.1	Měření kvality služeb	22
2.6.2	Kvalita z pohledu zákazníka	24
2.6.3	Kvalita z pohledu organizace	25
2.6.4	Kvalita z pohledu konkurence	26
2.7	Fashion marketing	26
3	Charakteristika služby personal shopping	28
3.1	Služba personal shopping na oděvním trhu	28
3.2	Smluvní vztah provozovatele služby personal shopping	29
3.2.1	Stylista s živnostenským listem	29
3.2.2	Stylista jako zaměstnanec konkrétní značky	29
3.2.3	Stylista jako zaměstnanec obchodního centra	30
3.3	Rozsah služby personal shopping a její vliv na prodejní výsledky	31
3.4	Marketingový mix služby personal shopping	33
3.4.1	Marketingový mix služby personal shopping u živnostníka	33
3.4.2	Marketingový mix služby personal shopping v obchodní jednotce	34
3.5	Proces poradenství	36
3.6	Charakteristika oděvního trhu a nabídky služeb personal shopping v ČR	37
3.6.1	Oděvní trh v České republice	37
3.6.2	Maloobchodní prodejci oděvů a doplňků v České republice	42
3.6.3	Obchodní centra v České republice	44
3.6.4	Služba personal shopping v České republice	46
3.7	Charakteristika makroprostředí pro potřeby služby personal shopping	47
4	Metodika shromažďování dat	53
4.1	Přípravná fáze	53

4.1.1	Definování problému	53
4.1.2	Cíl výzkumu	53
4.1.3	Typy dat a metoda sběru dat.....	54
4.1.4	Conjoint analýza.....	56
4.1.5	Vzorek respondentů	57
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu	58
4.2	Realizační fáze.....	59
4.2.1	Sběr dat	59
4.2.2	Zpracování a analýza dat	59
4.3	Skutečná struktura respondentů.....	60
5	Analýza postojů ke službě personal shopping	64
5.1	Nákupní chování žen na českém trhu s oděvy	64
5.2	Postoje ke službě personal shopping na českém trhu s oděvy	72
5.2.1	Zájem o službu personal shopping	73
5.2.2	Hodnocení atributů služby personal shopping	76
5.2.3	Rozdíly preferencí mezi věkovými kategoriemi.....	82
5.2.4	Rozdíly preferencí jednotlivých atributů služby personal shopping napříč příjmovými kategoriemi.....	86
5.2.5	Stanovení ceny placené služby personal shopping	88
6	Návrhy a doporučení.....	91
7	Závěr	95
	Seznam použité literatury	97
	Seznam zkratk	104
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

S příchodem tržní ekonomiky došlo k velkému vzestupu nabídky služeb. Výsledkem této situace byla nedostatečná poptávka po takovém množství služeb, což znamenalo růst konkurenčních tlaků mezi firmami. Sílící konkurence proto vyzývala k využití oboru marketingu, který jednotlivým společnostem pomohl se vznikem přidané hodnoty pro koncové zákazníky.

Vzhledem k výše zmíněné rostoucí nabídce a tedy i rostoucí konkurenci je více než nutné, aby byl zákazník spokojený s kvalitou služby. Nejvýznamnějším faktorem, který se podílí na zisku společnosti a udržení zákazníka, je identifikace a pochopení všech jeho potřeb a přání.

Veškeré uvedené skutečnosti platí i na trhu oděvním, kterému se tato práce blíže věnuje. Tzv. fashion marketing je rychle rostoucí typ marketingu, ve kterém se uplatňují různé trendy.

Dle Kellera (McKinsey&Company, 2014), lze trh s oděvy optimalizovat několika způsoby, mezi které patří také zaměření na tzv. „shopping experience“. „Nákupní zkušenost“ zákazníka lze vylepšit například službou personal shopping, zaměřenou na zefektivnění procesu nákupu i prodeje.

Hlavním tématem této diplomové práce je služba personal shopping, jejíž využití může mít na oděvním trhu velký vliv. Tato služba nabízí individuální poradenství v oblasti oděvů, doplňků či kosmetiky. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je osobní zkušenost s vykonáváním této práce a také fakt, že v České republice není služba personal shopping prakticky využívána.

Hlavními cíli práce je zjistit, jaké povědomí spotřebitelé o službě mají, zda by ji na českém trhu s oděvy uvítali a v jaké podobě by tuto službu případně využili, přičemž podobou služby personal shopping se rozumí nalezení takových charakteristik, které by byly pro zákazníky atraktivní.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

Nacházíme se v době, kdy mají lidé více finančních prostředků a firmy složitější výrobky. Tato fakta jednoznačně vedou k tomu, že služby jsou potřebné a vyžadované. Poskytované služby mohou pomoci jak s výběrem toho správného výrobku, tak i s jeho následným používáním. Pravdivost výroku o nutnosti služeb potvrzuje také složení HDP, kdy služby zaujímají velkou část HDP (ve vyspělých zemích je podíl služeb vyšší než podíl průmyslu) a zaměstnanosti, jelikož stále větší část obyvatel je ve službách zaměstnána. Například v České republice se služby podílejí na 59% z celkové zaměstnanosti obyvatel. (Společnost mladých agrárníků České republiky, 2015)

2.1 Definice služeb

Pohledy na definici služeb se různí, jelikož jde o činnosti, které jsou velmi rozmanité a neustále se vyvíjející. Tato práce jich přibližuje pouze několik.

Dle Vašítkové (2014) sahá první definice služeb až do 18. století, kdy fyziokraté tvrdí, že jedinou produktivní činností je zemědělství. Jejich kritik Adam Smith však poukazuje na to, že výroba produktů je zemědělství rovnocenná. Podle něj jsou však služby neproduktivní činností, jelikož jsou produkovány a spotřebovávány ve stejném okamžiku. Dle Smithe tak nedochází k vzniku žádné prodejní komodity.

Podobný názor, který dělil činnosti na produktivní a neproduktivní, zastával Smithův kritik Jean Baptiste Say, který posuzoval produktivnost podle toho, jak jednotlivá činnost přispívá k uspokojení konečného spotřebitele. Jako příklad uváděl lékaře, kteří svými činnostmi léčili a tak i uspokojovali pacienty.

Nejvýznamnějším názorem 20. století v oblasti služeb byla idea Alfreda Marshalla, jenž uvedl, že služby jsou produkovány kteroukoliv činností a z jejich poskytování plyne zákazníkovi užitek. Podle jeho názoru totiž lidé nemohou vytvářet pouze materiální věci.

Americká asociace definuje služby jako samostatně identifikovatelné, nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku či jiné služby. (Vašítková, 2014)

V současné době se však nejčastěji využívá definice amerických autorů Kotlera a Armstronga, kterou cituje i Vašítková (2008, s.13). „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Na výše zmíněné rozpory v definicích navazuje dále kapitola 2.2, ve které je rozebrána problematika klasifikace služeb a vlastností služeb.

2.2 Klasifikace služeb

Oblast služeb je poměrně komplikovaná a členitá. Jelikož mohou být služby složeny z jednoduchých či velmi složitých operací, které jsou řízeny individuálně nebo skupinově, je vhodné je roztrždit podle vlastností do určitých skupin. V této diplomové práci jsou vyjmenovány pouze ty, které se používají nejčastěji nebo služby dělí co nejpřesněji.

2.2.1 Základní klasifikace služeb

Vašítková (2014) odkazuje na ekonomy Foota a Hatta, kteří služby rozdělují následovně:

- *Terciální:* typicky jde o veškeré služby v gastronomii a hotelnictví, kadeřnictví, opravách a údržbách, atd. Jde tedy primárně o rukodělné práce, které byly v dřívějších dobách provozovány doma.
- *Kvartérní:* do této podkategorie lze zařadit dopravu, obchod, veškeré komunikace, finance a správu. Hlavním rysem je usnadňování, delegování činností a následné zefektivnění práce.
- *Kvintérní:* zde se řadí všechny služby poskytování zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Podstatné je, že tyto služby příjemce mění a zdokonalují.

Vašítková (2014) služby dále klasifikuje i dle dalších vlastností služeb. Do této kategorie spadá např. dělení služeb na tržní a netržní služby a na služby pro jednotlivce či pro organizace. Toto dělení je pro potřeby této diplomové práce důležité z důvodu specifikace služby personal shopping.

Dělení služeb na tržní a netržní rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze (většina služeb), a služby, které je nutné rozdělovat pomocí tržních mechanismů neboli veřejné služby. Veřejné služby nejsou obvykle zpoplatněny,

jelikož jsou vytvořeny vládou, místní správou či neziskovou organizací. Oproti tržním službám jsou veřejné služby nedělitelné a jejich uživatelé nemohou být z užívání vyloučeni. Mezi veřejné služby patří například místní komunikace nebo veřejné osvětlení.

Rozdělení na služby pro spotřebitele a služby pro organizace určuje, zda se služba poskytuje jednotlivci či domácnostem (spotřebitelské služby), jež službu využívají pro vlastní prospěch bez nároku na další ekonomickou výhodu, nebo podnikům za účelem tvorby dalších ekonomických zisků. Mnohé služby však mohou být poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím. V takovém případě se jedná nejčastěji o softwarové programy, opravárenské služby, poradenské služby či služby v oblasti dopravy a telekomunikací. (Vašítková, 2014)

Služba personal shopping patří do skupiny tržních služeb, určených primárně pro spotřebitele či domácnosti.

2.2.2 Klasifikace pro potřeby marketingu

Pro organizace je nutné optimální plánování procesů pro využití marketingového mixu, který je v této práci rozebírán v dalších kapitolách. V tomto případě je nutno znát odpovědi na následující otázky:

- Jak je služba distribuována? Jde za zákazníkem (dovoz jídla) nebo zákazník přichází za ní (kadeřnictví, lékař)?
- Jaký je charakter poptávky? Jde o pravidelnou poptávku (kosmetika), sezónní poptávku (cestovní ruch) či poptávku ve špičce?
- Jaká je míra kontaktu poskytovatele se zákazníkem? Je kontakt poskytovatele se zákazníkem vysoký, střední či nízký?
- Lze službu diferencovat? Může ji poskytovatel přizpůsobit požadavkům individuálního zákazníka?

2.3 Vlastnosti služeb

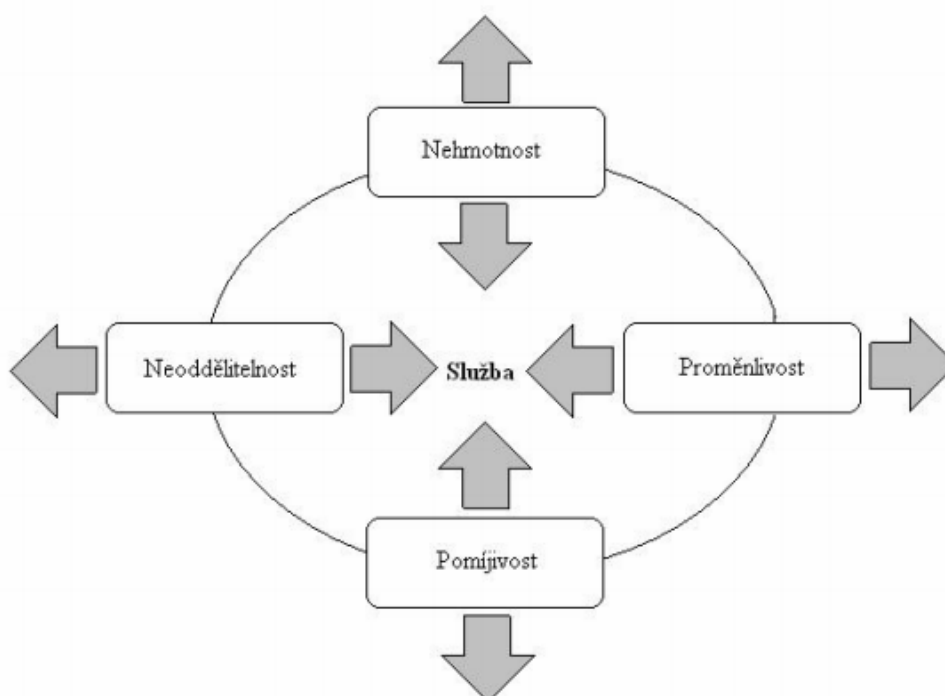
Na marketingové pojetí dělení služeb navazují také vlastnosti poskytovaných služeb.

Oproti hmotným výrobkům mají služby nespočet nevýhod, které mohou spotřebiteli znesnadnit výběr i samotné hodnocení výsledku služby. Z tohoto důvodu

je u mnoha služeb zvažováno vyloučení marketingového výzkumu. (Vašítková, 2014)
Mezi tyto nevýhody dle Zamazalové a kol. (2010) patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita
- Zničitelnost
- Vlastnictví

Kozel (2006) pro definici vlastností služeb používá následující schéma na obr. 2.1, které do vlastností služeb nezahrnuje faktor vlastnictví.



Obr. 2.1 Vlastnosti služeb

Zdroj: Kozel, 2006

Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejtypičtější a je stavebním kamenem pro další charakteristiky. Vašítková (2014) tuto vlastnost popisuje jako fakt, že službu nelze před koupí prohlédnout ani fyzickým smyslem jinak zhodnotit.

Bateson a Hoffman (2016) však vidí nehmotnost i ve smyslu duševním, tzn. zákazník nemusí mít schopnost správně pochopit myšlenku služby. V moderním světě je tato duševní nehmotnost dobře známá například u zcela nových služeb, které na trhu zatím nemají konkurenci.

Výsledkem nehmotnosti je hlavně nejistota zákazníka, který si pravdivost reklamy a vlastního odhadu ověří až po vlastní spotřebě dané služby. Mezi nejhůře ověřitelné prvky patří například důvěryhodnost, jistota i osobní přístup poskytovatele služby. Nejistota v důsledku nehmotnosti je také hlavním článkem, který rozhoduje o přestupu ke konkurenci. Zákazník prošel obtížným výběrem jedné z několika variant, který mu zabral mnoho času. V případě, že je se zvolenou službou spokojen, nebude v důsledku nehmotnosti služby riskovat změnu poskytovatele. (Vašítková, 2014)

Jedinou možností, jak snížit dopad nehmotnosti, je posílení marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí. V tomto případě se jedná o tvorbu silné značky či obchodního jména. Nutno brát v potaz i ostatní prvky marketingového mixu, mezi něž patří například cena. V případě rozhodování mezi dvěma variantami je více než pravděpodobné, že finální rozhodnutí učiní spotřebitel právě na základě výše ceny.

Vašítková (2014) rovněž tvrdí, že u dominantně nehmotné služby není vhodné využití marketingového výzkumu týkajícího se využití těchto služeb v domácnosti. Výsledky takového výzkumu nemusí mít odpovídající výpovědní schopnost.

Neoddělitelnost

Dalším problémem, se kterým se služby všeobecně potýkají, je neoddělitelnost spotřeby a produkce. Hlavním rysem této vlastnosti je simultánní setkání poskytovatele se spotřebitelem, během kterého dochází k realizaci i spotřebě služby. Službu tak nelze rozdělit v čase. Bez tohoto setkání obou stran je zisk výhody plynoucí ze služby nerealizovatelný. Konkrétní ukázkou může být vztah lékař a pacient, student a učitel či masér a zákazník. (Bogdanovská a Pavlíčková, 2011)

Problém neoddělitelnosti se odráží i do makroekonomické roviny v podobě vzniku lokálního monopolu, tzn. poskytovatel služby je něčím jedinečný a nemá ve

své oblasti působení žádnou reálnou konkurenci. Lokálním monopolem mohou být například listovní služby České pošty. (Vašítková, 2014)

Heterogenita

Tento pojem je rovněž známý jako proměnlivost služby a souvisí s určitým standardem služby. Vzhledem k tomu, že k poskytnutí služby jsou potřební lidé, nelze dopředu předvídat délku jejich zkušeností, náladu či zdravotní stav. Všechny tyto lidské aspekty však mají na kvalitu služeb velký vliv a vedou k tomu, že dva různí lidé mohou vnímat stejnou službu rozdílně. (Bogdanovská a Pavlíčková, 2011)

I přesto, že je heterogenita služeb regulována určitými normami chování, není možné ji zcela potlačit. Obzvláště proto, že v některých oblastech služeb nejsou tyto normy vynutitelné či dokonce specifikovatelné. Jedinou cestou k eliminaci tohoto problému je stanovení norem kvality chování zaměstnanců, jejichž dodržování je spojeno se školením a motivací těchto pracovníků. (Vašítková, 2014)

Neskladovatelnost

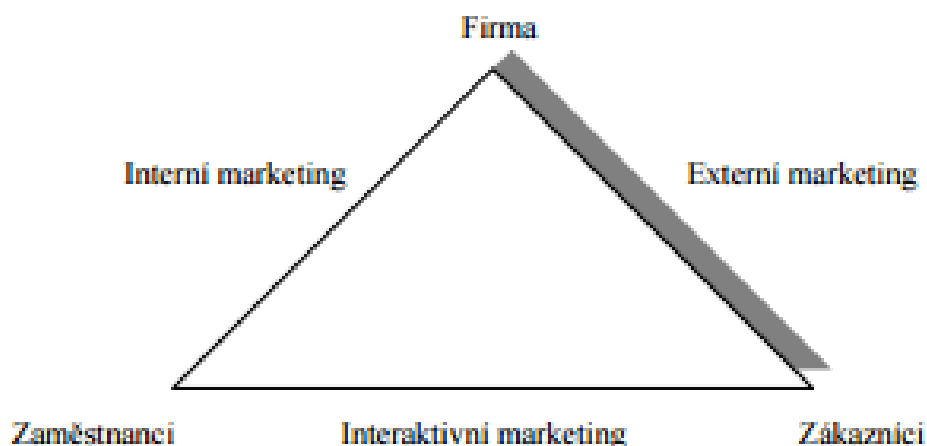
Nehmotnost služby vede k tomu, že služby se nedají skladovat, vracet či později prodat. Služby se nedají poskytovat dopředu či do rezervy. To však neznamená, že by se služby nedaly reklamovat. Služba se však reklamuje jinak než výrobek. Jelikož mnoho špatně poskytnutých služeb nelze vyměnit ani opravit (např. prohraný soudní spor vinou advokáta, nekvalitní lekce cizího jazyka, atp.), přistupuje se k cenovým kompenzacím v podobě vrácení celé částky peněz či její části. (Vašítková, 2014)

Nemožnost vlastnictví

Jelikož jsou služby nehmotné a zničitelné, není možné služby jakkoliv vlastnit. Po zaplacení či obdržení výsledku služby nevzniká zákazníkovi nárok na vlastnictví této služby. Zákazník si v tomto případě cenou službu nepořizuje, ale platí za právo k poskytnutí dané služby. (Vašítková, 2014)

2.4 Marketing v sektoru služeb

Každá firma poskytující služby, by měla mít stanovenou marketingovou strategii. Staňková (2010) využívá pro demonstraci Kotlerovu pyramidu tří typů marketingu v sektoru služeb, viz obr. 2.2.



Obr. 2.2 Tři typy marketingu v průmyslu služeb

Zdroj: Staňková, 2010

Typy strategií pro marketing služeb jsou dle Staňkové (2010) dva, a to transakční marketing a marketing vztahů.

Transakční marketing je orientován na jednorázový prodej a vlastnosti výrobků. Jde o marketing, který je provozován v krátkém časovém horizontu a během procesu je proto kladen malý důraz na službu zákazníkovi, což vede ke snížené odpovědnosti vůči zákazníkovi. Kvalita výrobku, který je vyroben, je závislá na výrobním oddělení.

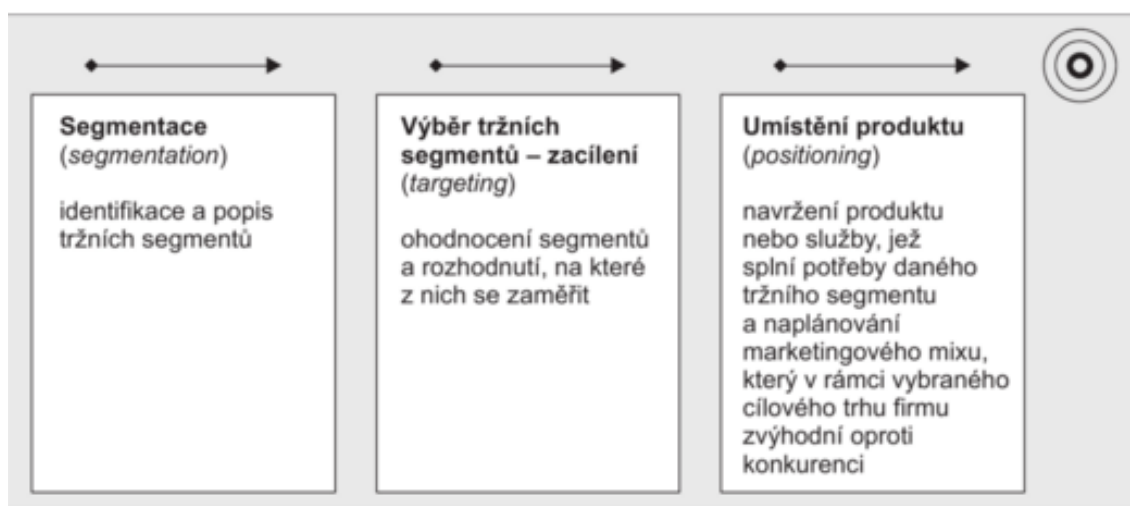
Marketing vztahů je jakýmsi opakem transakčního marketingu, jelikož je v něm kladen důraz na udržení zákazníka a užitek produktu. Celý tento proces je náročný a vyžaduje mnoho času. Pro marketing vztahů je důležitý dlouhodobý časový horizont, během kterého dochází k intenzivnímu kontaktu se zákazníkem. V tomto případě je kvalita výrobku předmětem zájmu všech oblastí firmy. (Staňková, 2010)

U marketingového pojetí služby je důležitý také proces segmentace, jehož smyslem je vytvořit produkty a marketingový mix tak, aby byl šitý na míru určitým skupinám zákazníků. (Jakubíková, 2013)

Jakubíková (2008, s. 131) tvrdí, že „segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich.“

Mezi nejčastěji používané způsoby segmentace patří geografická segmentace, demografická segmentace, behaviorální atp. Tyto způsoby ale nepatří mezi nejnovější trendy v segmentaci a do popředí tak vstupují nové přístupy, dle kterých lze zákazníky segmentovat. Dle Jakubíkové (2013) patří mezi nejnovější metody segmentace metoda ziskovosti, hodnot, které zákazníci vyznávají, a také metoda loajality zákazníků k firmě.

Celý proces výběru cílového trhu je znázorněn na obr. 2.3.



Obr. 2.3 Proces výběru cílového trhu

Zdroj: Jakubíková, 2013

Pro potřeby segmentace na trhu služeb je vhodné členění dle De Pelsmacker (2003), který používá segmentaci na bázi životního stylu spotřebitele (viz příloha č. 1). Pro službu personal shopping jsou například zcela nevhodní tzv. Euro Prudents neboli opatrní, což jsou starší konzervativní spotřebitelé a obyvatelé venkova, kteří bývají neradi rušeni, a také Euro Olividados neboli chudší a starší zemědělci, kteří mají odpor ke změnám a pokroku. Z definice těchto skupin je patrné, že takoví spotřebitelé nebudou otevření novým věcem na trhu, mezi které by patřila právě služba personal shopping. Naopak pro službu personal shopping se zdají být ideální skupiny Euro Squanderers, Euro Business a Euro Pioneer. Tyto tři skupiny spotřebitelů mají společnou ochotu přizpůsobit se novým věcem, touhu po materiálních věcech a komfortu. (Pelsmacker, 2003)

Výše uvedené členění spotřebitelů do různých segmentů je ukázkou, proč je segmentace pro úspěch výrobku či služby důležitá. Díky procesu segmentace bude strana nabídky vědět, na kterou poptávku se zaměřit a nebude tak plýtvat svými náklady na trhu, na kterém se nenachází koncový zákazník.

2.5 Marketingový mix služeb

Tak jako existuje marketingový mix u hmotných statků, existuje marketingový mix u služeb. Rozdílem oproti klasickému mixu jsou tři přidaná „P“, která se již tradičně pojí právě ke službám.

K mixu produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace se v tomto případě připojuje ještě materiální prostředí, lidé a procesy. (Marketingové noviny, 2003)

Materiální prostředí napomáhá k zhmotnění služby, lidé jsou důležití pro samotnou realizaci služby a kontrola procesů jako celku slouží k vyhodnocení kvality služby, což vede k jejímu zefektivnění.

Produkt

Prvním „P“ v marketingovém mixu je produkt. U služby, stejně jako u hmotných výrobků platí, že produktem je vše, co organizace či jednotlivec nabízí k uspokojení konkrétních potřeb zákazníka (Zamazalová, 2010). U služby však není kladen až tak vysoký důraz na cenu, jako na kvalitu.

V sektoru služeb lze také využít definice z publikace Marketingová komunikace, kde je charakterizováno třívrstvé pojetí produktu. Podle něj je produkt tvořen jádrem výrobku, hmotnými prvky a rozšířeným produktem. Jádro produktu je vyjádřeno základním užitkem produktu, v tomto případě služby, hmotné prvky zahrnují vlastnosti služby včetně její kvality a rozšířený produkt zahrnuje servis, rychlé dodání či řešení reklamací. U služeb je na rozšířený produkt kladen obzvláště velký důraz. (Pelsmacker, 2003)

Cena

Další důležitou složkou marketingového mixu služeb je cena, a to proto, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, u kterého není vyžadována alokace zdrojů z rozpočtu a přesto přináší podnikům zisky.

Při stanovení ceny služby musí manažer či jiná rozhodující osoba vzít v potaz výši nákladů, konkurenceschopnost služby, možnost slev či akcí a také soulad mezi poptávkou a produkcí v reálném místě a čase. Volba správné strategie předurčuje úspěch výrobku či služby. Pokud je nabízena unikátní služba, je vhodné nasadit strategii vysoké ceny. V případě, že chceme se službou či výrobkem proniknout rychle na trh, je lepší zvolení penetrační strategie, tj. strategie nízké ceny. V takovém případě lze využít definici 4 základních druhů cílů Schoella a Guiltinana (1988):

- Cíl zaměřený na ziskovost organizace (maximalizace finančních ukazatelů),
- cíl zaměřený na objem produkce (například maximalizace tržeb a podílu na trhu),
- cíl zaměřený na image organizace (např. image kvalitního výrobce),
- cíl zaměřený na stabilizaci produkce.

Vzhledem k tomu, že služby se díky konkurenčním tlakům rychle vyvíjejí, musí se stejně flexibilně vyvíjet i jejich cena. I přesto, že cena není v tomto případě prioritní, spotřebitel na ni klade velký důraz vzhledem k problematickým vlastnostem služeb (viz kapitola 2.3). Výsledkem je, že poskytovatel musí dbát na sladění obou stran na trhu, tedy stran nabídky a poptávky.

Velký důraz na cenu by měli klást především malé podniky, které jsou pod tlakem konkurence a jejich cenová politika je tak deformována požadavky na cenu i dodavatelské podmínky. (Kašík, 2015)

Distribuce

Neméně důležitou složkou marketingového mixu je distribuce služby či výrobku. Zde je kladen důraz na zjednodušení distribuce směrem k zákazníkovi. Souvisí s umístěním služby, pohybem hmotných prvků, které jsou k provozování služby nezbytně nutné (lékařské vybavení, kadeřnické pomůcky, masérský stůl

apod.), i dobou, po kterou je možno využít práva k poskytnutí služby (otevírací doba). (Hesková, 2009)

I u služeb platí, že je nutno zvolit distribuční strategii. Mezi tři hlavní strategie distribuce patří, v závislosti na její intenzitě, intenzivní distribuce, selektivní a exkluzivní distribuce.

Intenzivní distribuce využívá co největšího počtu obchodních míst. Ve službách to může být doprava či zdravotnická zařízení.

Selektivní distribuce je založena na výběru distribučních článků, kterým je následně uděleno právo distribuce. V případě služby personal shopping lze uvažovat například zavedení služby pouze v prodejnách ve velkých městech.

Exkluzivní distribuce je stanovena právem prodeje či poskytováním služby. Tento způsob distribuce je volen pouze u luxusního zboží.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dalším prvkem marketingového mixu služeb. Představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitele v souladu se specifickými cíli firmy. (Staňková, 2010)

Mezi nejpoužívanější nástroje marketingového komunikačního mixu patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing či osobní prodej. V dnešní době také roste vliv nových, moderních nástrojů marketingové komunikace a to i přesto, že 60% Čechů stále věří tradičním reklamám v televizi či v rozhlasovém vysílání (Marketing a Media, 2013). Problémem je spíše přesycenost těmito reklamami, což znamená, že marketéři firem se musí snažit přijít s novým způsobem, jak upoutat pozornost.

Nejefektivnějším místem pro reklamu je internet. Oproti klasické reklamě navíc nabízí přijatelnou cenu, jednoduchou segmentaci cílových skupin a vysokou flexibilitu. Výhodou internetové reklamy je i možnost měření její úspěšnosti a to díky snadnému shromažďování dat. (Tellis, 2003)

Velký boom zažívá také tzv. promotional marketing neboli propagační marketing, který se orientuje hlavně na podporu prodeje. Klíčovým termínem jsou slevové nabídky, které se začínají používat i ve službách. K podpoře prodeje patří také věrnostní karty, cenové balíčky slibující produkt či službu za dočasně nižší cenu nebo prémie představující něco hodnotnějšího, co spotřebitel získá zdarma. (Tellis, 2003)

Podpory prodeje využívají v dnešní době také služby na oděvním či kosmetickém trhu. Obzvláště na trhu s kosmetikou je podpora prodeje velmi efektivní díky poskytování vzorků, které umožňují zákazníkovi vlastní zkušenost s produktem bez povinnosti jeho koupě. Jedinou podmínkou pro uplatnění bonusu je věrnost zákazníka.

Nejlevnějším způsobem marketingové komunikace je virální marketing. Zakladatel sítě Facebook Mark Zuckerberg (Mladý podnikatel, 2007) tvrdí, že lidé se ovlivňují navzájem a nic na ně nemá takový vliv, jako doporučení od někoho, koho dobře znají. Jednoduchou formou virálního marketingu je webový odkaz, který je zdarma a okamžitě přeposlán druhé osobě.

V případě služeb je zajímavý i event marketing, kdy lze upoutat pozornost cílové skupiny nevšedním zážitkem. Šindler (2003) definuje event marketing jako:

- Jakoukoli akci prováděnou na veřejnosti,
- propojení marketingového cíle a události,
- propojení značky a události,
- organizování akcí posilujících vztah mezi zákazníkem a firmou,
- prostředek přiblížení výrobku nebo služby zákazníkovi,
- působení na určitou skupinu osob prostřednictvím kulturních akcí.

V rámci služby personal shopping lze využít event marketing například během marketingových akcí obchodních center, kdy jsou zákazníkům nabízeny služby stylistů zdarma.

S ohledem na téma diplomové práce je významnou formou marketingové komunikace přímý marketing a osobní prodej.

Váňa (2016) popisuje direct marketing jako marketing se specifickými a zvláštními znaky, které ovlivňují součásti klasického marketingového mixu. Zahrnuje všechny marketingové aktivity, při kterých se používají média a komunikační techniky s úmyslem navázat interaktivní vztah s cílovým zákazníkem se záměrem vyvolat individuální a měřitelnou reakci. Základem direct marketingu je tedy oboustranné poskytování informací.

Data pro direct marketing se získávají z veřejných údajů (obchodní rejstřík, telefonní seznamy, atp.) nebo z údajů získaných vlastní činností organizace (registrace zákazníků, newslettery, atp.). Data získaná z osobních dat společnosti lze použít pouze se souhlasem zákazníka. Pro samotnou realizaci direct marketingu se používají následující média:

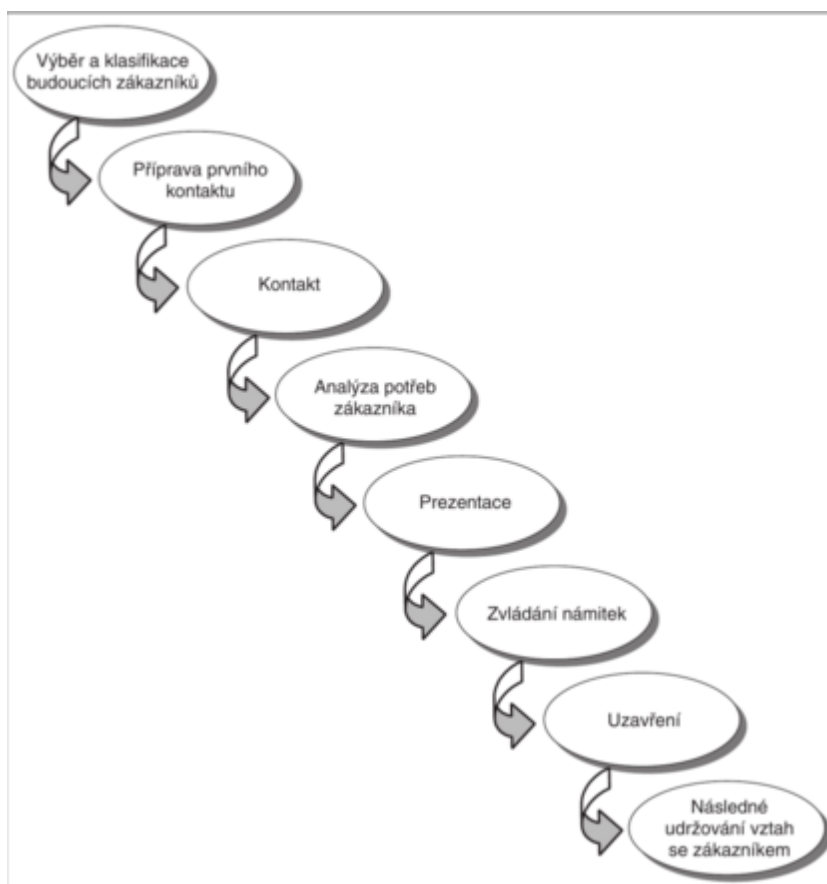
- Osobní rozhovor,
- direct mail,
- telemarketing,
- kupónový inzerát,
- teleshoping,
- e-mail a internet obecně (např. mailing neboli hromadné rozesílání emailových zpráv).

Jak již bylo zmíněno výše, direct marketing je většinou možný pouze se souhlasem zákazníka. Pro potřeby direct marketingu tak byly zavedeny dvě směrnice, které se danou problematikou zabývají. Jedná se zejména o Směrnici 2000/31 ES a Směrnici 2002/58 ES. Obě směrnice jsou součástí zákona o službách informační společnosti a zákona o elektronických komunikacích a zavedly tzv. režim opt-in a opt-out, kdy režim opt-in znamená oslovení adresáta nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas. Režim opt-out dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním. (BusinessInfo, 2011)

Nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace pro službu personal shopping je osobní prodej. Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. (Jakubíková, 2013)

Osobní prodej je pro organizaci výhodný, a to proto, že prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a na základě toho může měnit svůj prodejní přístup. Prodejce má rovněž možnost vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah, který zajišťuje budoucí prodeje. Důležitý je také zákazníkův pocit povinnosti reagovat na prodejce a jeho návrhy, a to jak pozitivně, tak negativně. Jedinou nevýhodou tohoto nástroje marketingové komunikace jsou jeho vysoké náklady. Firmy své prodejce odměňují nejen mzdou, ale také provizí z prodeje (prodavačky v obchodech apod.). (Jakubíková, 2013)

Pelsmacker využívá pro popis procesu osobního prodeje následující schéma, obr. 2.4.



Obr. 2.4 Proces osobního prodeje

Zdroj: Pelsmacker, 2003

I když má osobní prodej širší uplatnění na mezipodnikových trzích B2B (business-to-business), je využíván i na spotřebitelském trhu, a to převážně na trhu s oděvy a kosmetikou.

Pro potřeby této práce je nutné si uvědomit, že formou osobního prodeje je i prodejní poradce v obchodě s kosmetikou či oděvy.

Klíčové vlastnosti osobního prodejce se v mnohém shodují právě s vlastnostmi personal shoppera a dle Karlíčka (2016) mezi ně patří:

- Pozitivní přístup prodejce (má rád svou práci a věří v její smysl),
- prodejce je sebevědomý (je schopen jednat se zákazníky samostatně a prezentovat své návrhy a řešení),
- prodejce má motivaci (cítí motivaci a podporu ze strany své firmy či zaměstnavatele),
- prodejce musí mít kompletní znalosti o nabízeném produktu,
- prodejce musí být empatický (měl by se vcítit do potřeb zákazníka tak, aby mu navrhl optimální řešení),
- prodejce by měl preferovat dlouhodobý cíl před krátkodobým (neměl by se zaměřovat pouze na jednu transakci ale na dlouhodobý vztah se zákazníkem).

Lidé

U služeb dochází k vyššímu kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Lidský faktor je tedy v oblasti služeb klíčový. V tomto případě však kvalitu služby ovlivňuje nejen výrobce, čili poskytovatel služby, ale také sám uživatel služby.

Materiální prostředí

Důležitá je i otázka materiálního prostředí, jelikož v případě služby nemá zákazník možnost objektivního posouzení kvality a výsledku procesu poskytování služby. Materiální prostředí je v tomto případě jakýmsi pomocníkem v rozhodování, zda poskytovatel je či není kvalitní. U materiálního prostředí si lze představit stejnokroj zaměstnanců, materiální vybavení provozovny, různé informační brožury či jiné materiály, nabídku poskytovaných služeb, apod.

Procesy

Posledním prvkem marketingového mixu služeb jsou procesy. Tímto prvkem se myslí způsob, jakým je služba poskytována. Čekal zákazník na poskytnutí služby dlouho či nikoliv? Byla součástí služby také interakce mezi poskytovatelem a uživatelem služby? Pokud nejsou splněny základní požadavky klienta či mu nejsou

vysvětleny základní výhody celého produktu, není patrná konkurenční výhoda atd., je pravděpodobné, že zákazník odejde nespokojen. K hodnocení kvality těchto procesů slouží analýzy, které se zaměřují na případné mezery mezi poskytováním a výsledkem služby nebo na možnost zjednodušení jednotlivých kroků.

2.6 Kvalita jako prvek marketingového mixu služeb

Jankal řadí do marketingového mixu i kvalitu služby. Kvalita je požadavek zákazníka i určitá nutnost, která zaručuje míru konkurenceschopnosti poskytované služby. Je to také základní strategický nástroj zabezpečení a přežití služby na trhu a definuje ji jako „míru, s kterou služba splňuje požadavky, přání a očekávání příjemce“. (Jankal, 2009)

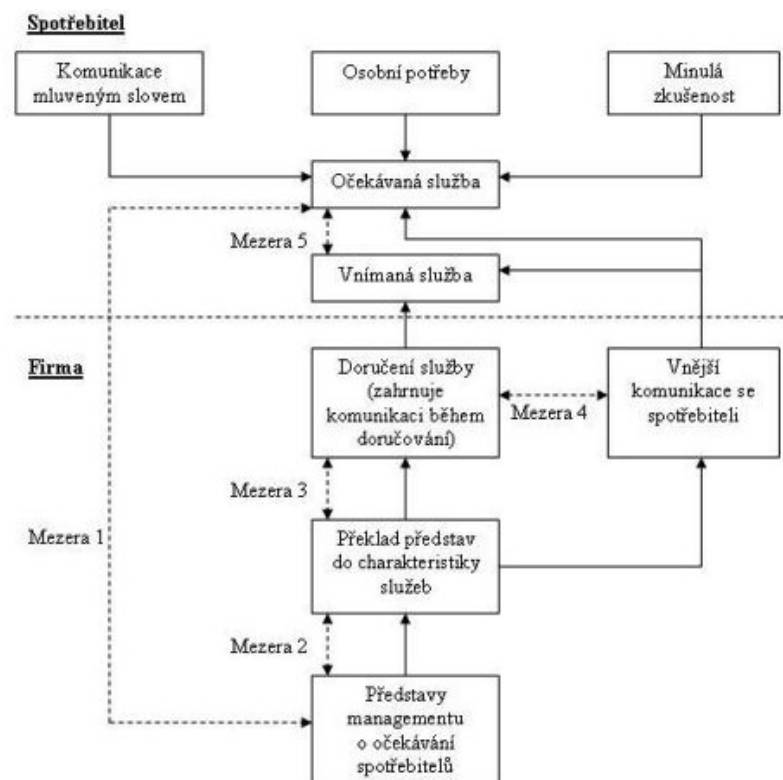
Kvalita služby personal shopping je dána úrovní služby, která je determinována cenou produktu, image poskytovatele a způsobem komunikace poskytovatele se zákazníkem. Další složkou kvality služby personal shopping jsou certifikace. Zákazník se může zajímat o různé certifikáty ze školení personal shoppera.

2.6.1 Měření kvality služeb

V této práci již byla kvalita stanovena jako součást marketingového mixu. Kvalita služeb je vysoce subjektivní a závisí na potřebách a očekáváních zákazníka. Staňková (2010) říká, že kvalita služby je měřena různými kritérii, které nazývá jakostní charakteristiky.

Model kvality služeb

Kotler a Keller (2007) vytvořili model kvality služeb, na kterém prezentují pět rozdílů, určujících neúspěch dané služby (viz obr. 2.5).



Obr. 2.5 GAP model

Zdroj: Kotler, 2007

V modelu je popsáno pět mezer ve vnímání služby. První mezerou je *mezera mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu*. Tato mezera vzniká v případě, kdy vedení organizace neodhadne potřeby zákazníků. Majitel obchodního centra se domnívá, že zákazníci vyžadují více obchodů, pravdou je, že zákazníci by ocenili dodatečné služby stylistů. *Mezera mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby* vzniká, když management ví, jaká jsou přání a potřeby zákazníků, avšak není schopen nastavit pravidla toho, jak by služba měla vypadat. Taková situace nastává v případě, kdy majitel salonu zavede službu personal shopping, kterou zákazníci vyžadují, ale nenajme kvalifikované stylisty. Dalším případem je *mezera mezi specifikací kvality služby a jejím poskytnutím*, kdy jsou stylisté špatně vyškoleni nebo neochotni dodržovat stanovená pravidla. *Mezera mezi poskytnutím služeb a externí komunikací* vzniká na základě reklamy, která je zákazníkům poskytnuta. Zákazník je reklamou seznámen se službami personal shoppera, které však v reálu nedostane. *Mezera mezi vnímanou a očekávanou službou* se objeví tehdy, pokud zákazník chybně vnímá kvalitu služby. Personal shopper vysvětlí zákazníkovi, že má oblečení nevhodné velikosti a zákazník se cítí uražený. Ve

skutečnosti personal shopper provádí svou práci a zákazníka školí, jak postupovat při nákupu oděvů.

Při samotném hodnocení kvality služby je důležitý pohled na kvalitu služby. Na kvalitu služby lze pohlížet z pohledu zákazníka, z pohledu marketingové koncepce organizace a z hlediska konkurence. (Vašítková, 2014)

2.6.2 Kvalita z pohledu zákazníka

Vašítková (2014) stanovila na základě modelu kvality služeb pět determinantů kvality služeb:

- Schopnost vykonávat službu spolehlivě,
- ochota pomáhat zákazníkům,
- schopnost zaměstnanců vzbudit důvěru,
- použití empatie k poskytnutí individuální pozornosti zákazníkům,
- poskytnutí hmotných prvků, jakými jsou vzhled zařízení, budov a oblečení.

Hodnocení kvality z pohledu zákazníka se provádí pomocí průzkumu názorů zákazníka, realizovaného prostřednictvím běžných metod marketingového výzkumu, z nichž nejčastěji se používá dotazování. (Vašítková, 2014)

Další metodou šetření kvality z pohledu zákazníka jsou zákaznické panely, kdy se skupina zákazníků (zpravidla častější uživatelé služby) schází na podnět organizace, jenž službu poskytuje. V průběhu této schůze sdělují zákazníci své názory na kvalitu služby. Tato metoda je rovněž vhodná pro hodnocení nově zaváděné či zdokonalené služby.

Pro menší organizace se k měření kvality doporučuje analýza stížností zákazníků. (Vašítková, 2014)

Nejpropracovanější metodou pro hodnocení kvality služeb je metoda SERVQUAL, která umožňuje hodnocení různých prvků kvality. Je založena na principu hodnocení očekávané úrovně služby a úrovní obdržené služby. Pomocí metody Servqual tak lze změřit mezeru mezi očekávanou a obdrženou službou.

Chingang a Lukong (2010) využívají tři nejdůležitější faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníků:

- Základní faktory, jenž představují minimální požadavky ze strany zákazníka. Tyto faktory přímo nevedou ke spokojenosti zákazníka, nicméně jejich absence vede k nespokojenosti.
- Výkonnostní faktory, které při vyskytnutí vedou ke spokojenosti a při absenci k nespokojenosti. U služeb jde například o přátelskost a spolehlivost.
- Faktory vzrušení, jejichž výskyt zvyšuje zákaznickou spokojenost. V případě jejich absence nevedou k nespokojenosti. V tomto případě se dá uvažovat o různých přidaných hodnotách služby.

Během metody Servqual je zákazník dotázán, aby na škále, např. od 1 do 10, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň příslušné vlastnosti služby očekává a na jaké úrovni mu byla skutečně poskytnuta. V tomto případě mohou nastat tři různé scénáře. Zákaznicko očekávání bylo shodné se způsobem poskytnutí služby, očekávání kvality bylo vyšší než kvalita obdržené služby a hodnocení poskytnuté služby převýšilo zákaznicko očekávání. Vašítková (2014) uvádí ve své publikaci názorný příklad hodnocení kvality pečovatelského domu metodou Servqual (viz tab. 2.1).

Tab. 2.1 Hodnocení kvality služeb metodou SERVQUAL

Vlastnosti	Váha	Očekávaná úroveň	Celkem bodů	Skutečná úroveň	Celkem bodů
Hmotné prvky	1	7	7	5	5
Spolehlivost	4	6	24	7	28
Schopnost reakce	2	4	8	3	6
Jistota	1	9	9	8	8
Pochopení	2	9	28	10	20
Celkem bodů	10		66		67

Zdroj: Vašítková, 2014

2.6.3 Kvalita z pohledu organizace

Organizace má k hodnocení kvality služby několik možností. Mezi hlavní patří audit a mystery shopping. Audit je přezkoumání nezávislou osobou, která hodnotí veškeré činnosti a procesy, které se týkají poskytovaných služeb společnosti. Výstupem auditu je auditorská zpráva s hodnocením rizik. Nevýhodou této metody je fakt, že společnost se na audit může připravit a audit tak probíhá v umělých podmínkách. Opakem je mystery shopping, kdy nezávislá osoba provádí tajný nákup

služby. Pověřená osoba se soustředí na odborné znalosti zaměstnanců a jejich chování. Do hodnocení se závěrem zahrnuje i hmotné prostředí provozovny.

2.6.4 Kvalita z pohledu konkurence

Kvalita je z pohledu konkurence přidaná hodnota. Možností každé společnosti je dotazování jejích zákazníků a následná kontrola vlastní kvality služeb. Pokud se však v analýze dotazníků prokáže, že je služba dané společnosti nízké kvality, je zde vysoká pravděpodobnost, že zákazník přejde ke konkurenci. (Vašítková, 2008)

2.7 Fashion marketing

Z pohledu personal shopping je důležitý také termín fashion marketing. Fashion marketing je skupina technik a obchodní filozofie, která se staví mezi zákazníka a produkt či službu oděvního průmyslu. Fashion marketing je odlišný od kteréhokoliv jiného marketingu a je proto rozebrán v této podkapitole.

Důležité je si uvědomit, že v oblasti oděvního průmyslu existuje široké spektrum společností, od ručního výrobce svetrů po globální společnosti jako je Zara. Rozdílnost produktů a společností je v tomto případě klíčová. Cílem fashion marketingu je vytyčit tyto rozdílnosti a předvést je jako přednosti společnosti, které ob stojí v konkurenci.

Fashion marketing může pomoci oděvnímu průmyslu následujícími způsoby (Easey, 2009):

- Fashion marketing research, neboli marketingový výzkum v oblasti módy, který se soustředí na tržní podíl konkurence a jejich trendy. Nejčastější používanou metodou bývá skupinová diskuze s potenciálními zákazníky či dotazníkové šetření.
- Fashion product management, tedy produktové vedení, do kterého většinou patří manažeři designu. Jejich úkolem je navrhnutí takového kousku oděvů, který splňuje představy zákazníků a zároveň ladí k ostatním kusům kolekce.
- Fashion promotion, jakási reklama v oblasti módy. Prodejce oděvů si musí uvědomit, které skupině spotřebitelů nabízí své zboží či služby. Na základě toho zvolí adekvátní komunikační kanál.
- Fashion distribution, tedy distribuce, do které spadá expanze do dalších zemí, přizpůsobení se trhu, atp.

- Fashion product positiong and pricing, tedy prezentace produktu a jeho ocenění, je nejdůležitější činností fashion marketingu. V tomto bodě je klíčové sledování chování konkurence, která nabízí stejné či podobné zboží či službu. V případě, že konkurenční společnost zlevní podobný produkt o 20%, je nutné zvážit strategický cíl naší firmy, citlivost zákazníků vůči cenám našich výrobků atp. Reakce na změnu ceny musí být v oděvním průmyslu velmi rychlá

Všechny tyto činnosti je nutné zvažovat i při tvorbě a nabídce služby personal shopping.

3 Charakteristika služby personal shopping

V oblasti maloobchodu má termín personal shopping dva významy. Prvním je systém, který je využíván v oblasti supermarketu s potravinovým (food) i smíšeným (non-food) sortimentem. V tomto oboru představuje personal shopping patentovaný systém čtečky čárových kódů zboží, které zákazník nakupuje. Výsledkem je zjednodušený a rychlejší proces nákupu spotřebního zboží. Zákazník má díky přenosné čtečce umožněn přímý nákup, během kterého zboží po načtení přístrojem vkládá přímo do nákupní tašky. Při placení zákazník odevzdá tuto čtečku a zaplatí to, co je na ní načteno. (IBM, 2004)

V druhém případě, který je dále rozebírán v této diplomové práci, jde o službu v oděvním průmyslu, která má za cíl zjednodušit a zpříjemnit zákazníkovi nákup oděvů, doplňků či kosmetiky.

3.1 Služba personal shopping na oděvním trhu

Jak již bylo zmíněno výše, personal shopping je služba provozovaná nejčastěji na trhu oděvů oděvů, v případě domluvy či širší působnosti personal shoppera i v oblasti doplňků a kosmetiky.

Cílem této služby je výrazné zjednodušení nákupního procesu zákazníka, který buďto nemá na nákupy čas, popřípadě cit. Úkolem personal shoppera je identifikace trendů, odpovídajících stylů a střihů a v neposlední řadě také tvorba celkových kombinací oděvů tak, aby všechny tyto části odpovídaly potřebám a přáním zákazníka.

Samotná náplň práce personal shoppera je velmi rozmanitá a odráží jeho schopnosti a ochotu pomoci zákazníkům. Někteří poskytovalé služby personal shopping například na žádost zákazníka pomáhají s výběrem dárků pro jeho nejbližší, kolegy či nadřízené. V luxusních obchodních domech, jakým je například pařížský Louis Vuitton nebo obchodní dům Harrods, bývá personal shopper k dispozici i po otevírací době, bývá hostem na exkluzivních akcích jako doprovod či osobní nákupčí. (Business of fashion, 2015)

Personal shopper, v některých kruzích označován jako stylistka, však oděvy také prodává. Jde o prodej přímý (v případě smlouvy s danou maloobchodní

jednotkou) či nepřímý, kdy personal shopper nakupuje pro zákazníka zboží v obchodě na základě jeho uvážení. Na tuto problematiku je také zaměřen smluvní vztah provozovatele služby.

3.2 Smluvní vztah provozovatele služby personal shopping

V podkapitole 3.1 je zmíněna otázka nákupu personal shopperem. V tomto případě záleží na smluvním vztahu provozovatele s ostatními subjekty. V oblasti služby personal shopping se smluvní vztah dělí na tři druhy:

- Stylista s živnostenským listem,
- stylistka jako zaměstnanec konkrétní značky,
- stylistka jako zaměstnanec obchodního centra.

3.2.1 Stylista s živnostenským listem

V tomto případě není personal shopper zavázán žádné konkrétní značce obchodu ani jiné prodejní jednotce. Jde o osobu, která službu provozuje na základě svého uvážení a není nijak limitována ve svém výběru.

Personal shopper je tak většinou osoba, která má své vlastní internetové stránky a je propagována různým způsobem (například v časopisech či jiných médiích, pro které může příležitostně pracovat jako stylistka). Zákazník tedy provozovatele kontaktuje přímo a domluví si s ním schůzku dle potřeby. Za těchto okolností je personal shopper většinou ten, kdo si sám stanoví cenu a délku svého poradenství.

3.2.2 Stylista jako zaměstnanec konkrétní značky

Jde o typ smluvního vztahu, který je hojně zastoupen v zahraničí (převážně v Anglii či Americe).

Zde má již stylistka určitá omezení, která se mohou jevit jako nevýhody smluvního vztahu. Zákazník, který si v tomto obchodě poradenství objedná, nemá zaručeno, že mu bude obchod typově či sortimentně vyhovovat. Navíc zde existuje určitý faktor nejistoty zákazníka, který tuší, že je personal shopper ohodnocen podle prodaných kusů, což může ve výsledku vést ke snížené kredibilitě této služby v daném obchodě.

Na druhou stranu nabízí tento smluvní vztah i určité výhody pro všechny strany. Pro majitele obchodu je to lepší image a vznik přidané hodnoty vůči konkurenci, bližší vztahy se zákazníky a růst jejich věrnosti. Výhoda pro zákazníky spočívá v tom, že poradenství mají ve většině případů zdarma, dostane se jim určitého luxusu a nákupní proces se stane pro mnohé z nich pohodlný a rychlý. Samotný personal shopper má určitou finanční jistotu, jelikož spadá pod známou a stabilní značku. Velkou výhodou také může být fakt, že se velmi vyzná v nabízeném sortimentu i v cílové skupině zákazníků.

3.2.3 Stylista jako zaměstnanec obchodního centra

Dalo by se říci, že tato forma smluvního vztahu je určitým kompromisem mezi dvěma předchozími případy.

V době rostoucího počtu obchodních center je velkou výhodou jakákoliv dodatečná služba centra a personal shopper se díky rostoucí oblíbenosti jeví jako ideální volba.

Jako zaměstnanec obchodního centra má personal shopper širší pole působnosti jak v oblasti zákazníků, tak co se sortimentu týče. Navíc je velmi často účastníkem akcí daného obchodního centra, na kterých lze získat mnoho užitečných kontaktů a určitou image, která je tvořena právě asistencí na projektech obchodního centra. Například v Ostravě takových služeb využívá OC Forum Nová Karolina, která se stylisty natáčí poradenské pořady, popřípadě personal shopping nabízí jako neplacenou službu ve dnech speciálních akcí (Dny Marianne, Dámská Jízda, apod.). Během takových akcí jsou stylisté najímání externí firmou, která s nimi podepisuje jednorázové smlouvy o provedení práce, za kterou nejsou obvykle ohodnoceni za počet hodin či počet obslužených zákazníků, nýbrž částkou za celou akci. Taková forma je pro personal shoppery velmi atraktivní, jelikož svou finanční odměnu dostanou bez ohledu na úspěch poradenské služby. Jedinou nevýhodou je v tomto případě limitovaný počet akcí OC za rok. Jelikož je personal shopper vázán smlouvou vůči danému centru, není mu obvykle dovoleno provozovat svou činnost mimo tuto jednotku. Jeho roční výnos je tak nižší než v případě živnostenského listu či smlouvy s danou obchodní značkou.

Ve většině případů je služba personal shopping, poskytovaná obchodním centrem, pro zákazníky zdarma.

3.3 Rozsah služby personal shopping a její vliv na prodejní výsledky

Vzhledem k tomu, že služba personal shopping nemá v této době uvedenou žádnou přesnou definici, je její rozsah velmi rozmanitý. V současnosti tak šíře nabídky služby záleží na samotném poskytovateli služby, případně na jeho nadřízeném.

Tato problematika je již zmíněna v kapitole 3.1, kde jsou popsány různé typy služby personal shopping. V dnešní době se však služba zaměřuje na dvě základní oblasti oděvního průmyslu, a to na samotné oděvy a jejich doplňky. Pouze v případech, kdy to zákazník vyžaduje, je možno se s personal shopperem domluvit i na poradenství v oblasti kosmetických potřeb.

V případě, že je personal shopper zaměstnancem obchodního centra či samotného obchodu, je větší rozsah služby žádoucí, jelikož náklady na poskytování služby personal shopping jsou poměrně vysoké. Každá maloobchodní jednotka, jež chce službu personal shopping nabízet, by měla disponovat salonkem a zaměstnanci odpovídající kvality (stylisti, návrháři či jiné osoby z oboru). Dle serveru Business of fashion mají tyto náklady rychlou návratnost, protože každý zákazník, který si službu objedná, utratí v průměru o 100% větší částku, než jakou původně zamýšlel. Tento vztah funguje převážně proto, že zákazník přijde s představou o jednom kusu oděvu, zatímco personal shopper mu k tomuto kusu sestaví celý outfit (set). Pokud to sortiment daného obchodu dovoluje, jsou zákazníkovi vybrány i adekvátní doplňky.

Andrew Keith, prezident obchodního řetězce s oděvy Lane Crawford dokonce tvrdí, že průměrná zákaznickova útrata po poradě s personal shopperem činí až čtyřnásobek hodnoty, kterou utratí průměrný zákazník, který této služby nevyužil. Například v šanghajské pobočce Lane Crawford tvoří nákupy uskutečněné přes službu personal shopping více než 50% z celého obratu prodejny. (Business of fashion, 2015)

Nicméně názory na samotný vliv služby personal shopping na metriky hodnotící úspěch prodeje se různí.

Jelikož zmíněná čísla platí ve většině případů pouze na trhu s luxusním zbožím, kde je poradenství nutností jak kvůli kvalitě, tak kvůli ceně výrobků, představuje služba personal shopping klíčový proces, během kterého se, dle senior

consultantky společnosti Deloitte, vytváří zákaznická věrnost ke značce či obchodní jednotce a také roste hodnota konverze, kdy se z návštěvníka stává nakupující zákazník. (Business of fashion, 2015)

Nicméně vedoucí výzkumu spotřebitelského chování Ben Perkins ze společnosti Deloitte tvrdí, "The people that may be attracted to these services will typically be their most loyal and high-spending customers anyway." (Business of fashion, 2015). Podle něj tedy lidé, kteří se o takovou službu zajímají, budou přirozeně loajálními zákazníky. Otázkou je pouze to, zda zákazníci nakupují více, protože využili služby personal shopping či tito zákazníci využívají služby personal shopping z důvodu vyšší útraty.

V této kapitole je zatím na službu personal shopping pohlíženo jako na službu, která se poskytuje pouze na trhu s luxusním zbožím. Službu personal shopping však využívají i tzv. „high street“ módní značky, které se na trhu s luxusním zbožím nepohybují. Termín high street retailer se používá pro módní značky, které jsou charakteristické cenovou dostupností a masovou výrobou. Mezi nejvýznamnější značky tohoto druhu patří anglický Topshop a River Island. Obě tyto značky v dnešní době služby personal shopping nabízejí.

Nejznámější anglický řetězec Topshop zahájil provoz služby personal shopping před pěti lety ve své vlajkové prodejně na Oxford Circus v reakci na rostoucí poptávku po službách stylistického poradenství. Vedoucí globálního personal shoppingu Topshop, Soulmaz Vosough tvrdí, že stylisté Topshop jako první nabízejí něco, co bývalo doménou trhu s luxusním zbožím. Zákazníci tak mají pocit, že jim je nabízena exkluzivní služba. Personal shopping je, stejně jako u většiny ostatních high-street značek, zdarma a k jeho poskytnutí je třeba pouze rezervace (Business of fashion, 2015).

CEO dalšího známého high street řetězce Jigsaw, který služby personal shopping nabízí rovněž tzv. free of charge, tedy zdarma, říká, že průměrná transakce se po využití služby zvedá ze 100 liber na 350-400 liber v závislosti na velikosti a sortimentu prodejny. Některé prodejny Jigsaw nabízí také rozšířenou formu poradenství, která zahrnuje návštěvu s personalizovaným výběrem zboží přímo u zákazníka doma. Peter Ruis si je vědom toho, že ačkoliv je taková služba finančně náročná, vyvolává extrémní loajalitu zákazníka. Tuto skutečnost podpírá i faktem, že

v okamžiku výpovědi klíčového zaměstnance klesá prodej. (Business of fashion, 2015)

3.4 Marketingový mix služby personal shopping

Samotný marketingový mix a proces služby personal shopping lze popsat podle toho, jakým smluvním vztahem je služba tvořena. Největší rozdíly jsou patrné mezi personal shopperem, který službu provozuje na živnostenský list a personal shopperem, který je zaměstnancem konkrétního obchodu. Personal shopper, který spadá pod obchodní centrum, má podobné úkoly a pravomoci jako personal shopper spadající pod konkrétní značku.

3.4.1 Marketingový mix služby personal shopping u živnostníka

Soukromý personal shopper nemá podporu obchodního centra ani obchodu a marketingový mix jím poskytované služby je tedy vytvořen dle jeho uvážení.

Produkt, který personal shopper nabízí, záleží na jeho osobních zkušenostech a znalostech. Personal shopper tak může nabízet poradenství v oblasti oděvů, doplňků či kosmetiky.

Cenu představuje částka, kterou si poskytovatel služby sám stanoví a lze ji stanovit hodinovou sazbou, částkou za poradenství či jinak dohodnutou částkou. Může či nemusí být pevná. Ceny se různí podle kvalifikace i místa, kde je služba provozována. Stylista vzdělaný v oboru s několika léty praxe stojí v České republice až 16 000 Kč na den, zatímco v zahraničí se rozmezí pohybuje mezi 300 a více než 1000 librami. Cena služby personal shopping je blíže rozebrána v kapitole 5 této práce.

Distribuce služby může být nastavena podle dohody. V některých případech, obzvláště po delší době spolupráce mezi zákazníkem a personal shopperem, je možno využití vztahu poskytovatel → zákazník, kdy poskytovatel pořídí požadované zboží a až poté ho prezentuje zákazníkovi. Nevhodné zboží je poté vráceno poskytovatelem v dané maloobchodní jednotce. Opačným a také častěji využívaným vztahem je zákazník → poskytovatel, kdy zákazník vyhledá personal shoppera a až poté dojde k poradenství. Do distribuce však spadá i pokrytí trhu, tedy možnosti personal shoppera dojet za zákazníky do různých měst či zemí.

Komunikační mix je v tomto případě závislý na osobě poskytovatele služby. Jelikož je personal shopper soukromá osoba, jakákoliv forma komunikace je v jeho kompetenci. Komunikačním kanálem mohou být jeho internetové stránky či sociální sítě, reklamy v tištěných médiích nebo případná podpora prodeje, kdy stylistka prochází obchodními centry a rozdává vizitky nebo různé brožury.

Osoby v marketingovém mixu jsou poskytovatel, zaměstnanci a zákazníci. V případě, že je personal shopper živnostník a nemá na své jméno založenou společnost, provozující služby personal shopping, počítá se mezi osoby hlavně jeho osoba a jeho zákazníci. V případě delší praxe v oboru může personal shopper zaměstnávat různé administrativní pracovníky či účetní. Klíčovou osobou je v tomto případě zákazník. Personal shopper je sám zodpovědný za kvalitu služby, kterou poskytuje.

Procesy, v tomto případě převážně počet kroků, ze kterých je poradenství složeno. Poskytovatel služby sestavuje akční plán a časový harmonogram svého poradenství s tím, že časový harmonogram musí být sladěn s požadavky zákazníků.

Do materiálního prostředí služby personal shopping se řadí vzhled internetových stránek či kanceláře personal shoppera, jeho vizitky, brožury ale také jeho oděv.

3.4.2 Marketingový mix služby personal shopping v obchodní jednotce

V kapitole 3.4.1 je rozebírán marketingový mix služby personal shopping z pohledu personal shoppera jako živnostníka. Marketingový mix služby se u služby personal shopping, která spadá pod konkrétní jednotku, liší. Tyto odlišnosti jsou dány smluvním vztahem a povinnostmi poskytovatele služby.

Produkt je v tomto případě omezen sortimentem dané značky či provozovny. Personal shopper je během poradenství závislý na šíři sortimentu, který smí zákazníkovi nabídnout. Lze tedy počítat s tím, že není-li oddělení součástí nabídky daného obchodu, není možné poradenství v oblasti doplňků či kosmetiky.

Cena bývá stanovena samotnou prodejní jednotkou. V případě high street řetězců bývá služba pro zákazníky zdarma a není limitována výší nákupu. V případě obchodních a luxusnějších center bývá stanoven minimální limit nákupu (obchodní centrum Selfridges stanovuje tuto částku na 2000 liber). Personal shopper je placen

dle dohody a to buď procenty z prodeje, mzdou za provedené poradenství či měsíční mzdou dle odpracovaných hodin. (Selfridges, 2016)

Pokud službu personal shopping provozuje konkrétní obchod, vyhledává zákazník poskytovatele. Většina poradenství funguje na principu internetových či osobních rezervací, které si zákazník vytvoří dle vlastních požadavků. Například rozhraní internetového stránek řetězce Topshop nabízí na výběr několik základních typů poradenství, které se liší typem oděvů i délkou schůzky. Zákazník má na výběr z poradenství zaměřeného například na novou sezónu, která trvá 30 - 60 minut, či na přípravu na formální události, jakými mohou být svatba či pracovní schůzka. Speciální je rezervace luxusního apartmá, které slouží pro speciální narozeninové personal shopper poradenství, které trvá 90-120 minut. Po výběru typu sezení si zákazník vybere datum, preferovanou provozovnu a vyplní své osobní a kontaktní údaje. Služba personal shopping v řetězcích Topshop je zcela zdarma. (Topshop, 2016)

Luxusní obchody a centra nabízejí asistenci personal shoppera během módních přehlídek či jiných akcí, na kterých si zákazník službu personal shoppera vyžádá. V případě, že je personal shopper ochoten nakoupit dárky a splnit tak zákazníkům tzv. „gift list“ pro různé příležitosti, jakými mohou být narozeniny nejbližších či Vánoce, je zákazník nucen akceptovat smluvní vztah mezi poskytovatelem a personal shopperem, který je povinen provést veškeré nákupy pro zákazníky pouze v pobočkách daného obchodu či obchodního centra.

Komunikační mix je v tomto případě bohatší. Reklamní kampaň je celoplošná a jednotná pro všechny prodejní jednotky dané značky. Pro propagaci lze využít jakéhokoli média. Je vhodné rovněž zařadit i podporu prodeje, malé dárkové předměty odkazující na nabídku služby personal shopping či brožury s popisem služeb.

Důležitým prvkem marketingového mixu služby personal shopping v dané obchodní jednotce jsou lidé. Mezi osoby zde totiž patří hlavně zaměstnanci tohoto obchodu, tedy samotní personal shoppeři. Personální oddělení je zodpovědné za najímání takových stylistů, kteří budou zcela identifikováni s filozofií značky, budou mít osobitý styl a reprezentativní vyjadřování. Klíčovými kritérii jsou cit pro módu, znalost módních trendů, typů dle postav a barev, vysoká úroveň komunikativnosti

a znalost cizích jazyků. Volba personal shopperů je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu v případě smluvního vztahu s obchodní jednotkou. Kvalitní služba personal shopping zlepšuje image obchodu, zvyšuje jeho prodejnost a věrnost jeho zákazníků.

Procesy jsou rovněž neopomenutelnou složkou mixu, jelikož rozlišují službu od konkurence. Je důležité dbát na proces rezervace schůzky, její průběh i její ukončení. Personal shopper by měl být v kontaktu se zákazníkem proto, aby měl zákazník pocit, že záleží na jeho názoru a spokojenosti. Služba personal shopping pod záštitou obchodní jednotky je riziková právě z důvodů zákazníků, jenž mohou mít pocit, že jim personal shopper nechce z důvodu prodeje upřímně pomoci. Jakýkoliv proces navíc ujišťuje zákazníka v upřímnosti poskytované služby.

Luxusní salonky a lounge jsou výsadou kvalitní služby personal shopping. Základem jsou velká zrcadla, koberce a pohodlný nábytek. Zákazníkovi lze čekání během výběru zboží zpříjemnit pitím, drobným občerstvením či tematickým čtivem. Do nehmotného materiálního prostředí se řadí i atmosféra a komunikace s poskytovatelem služby. Zpětná vazba mezi personal shopperem a zákazníkem je důležitá pro pohodlí a uvolnění zákazníka a také pro orientaci a efektivní práci personal shoppera.

3.5 Proces poradenství

Po stanovení všech prvků marketingového mixu lze přejít k samotnému procesu poradenství. Proces je velmi jednoduchý, shodný pro všechny typy smluvního vztahu a většinou spočívá v těchto krocích:

- Kontakt poskytovatele se zákazníkem,
- domluva dle časového harmonogramu,
- samotný průběh poradenství,
- platba služby.

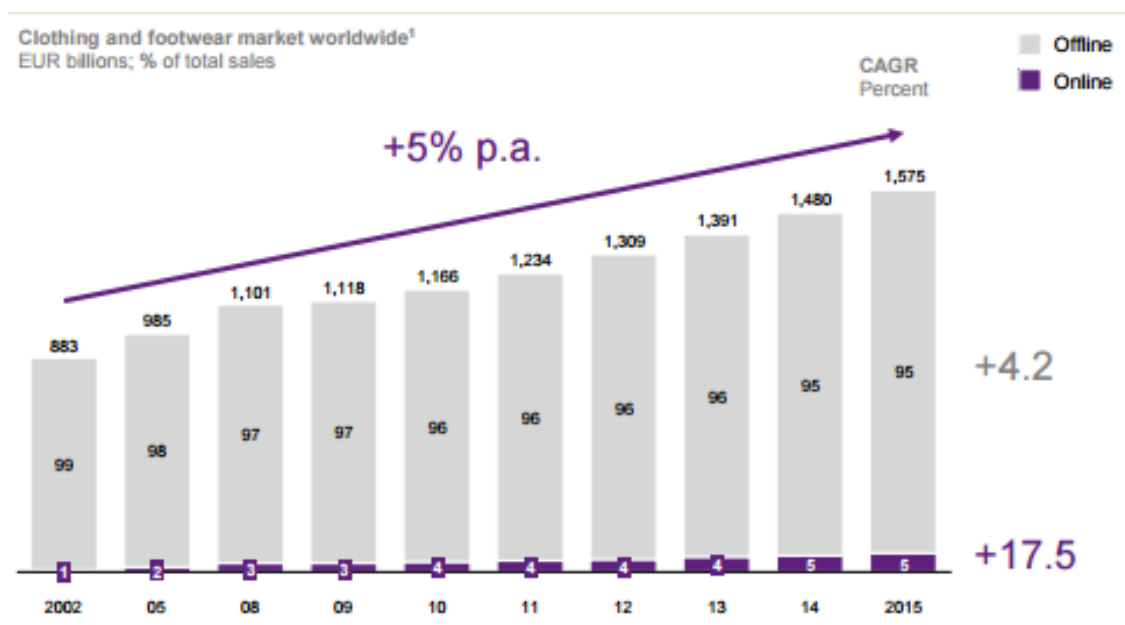
V případě, že je personal shopper zaměstnancem obchodu či obchodního centra, dochází ke kontaktu personal shoppera s provozovatelem služby, a poté ke kontaktu personal shoppera se zákazníkem.

Jelikož službu personal shopping vyhledává přímo zákazník, je to on, kdo kontaktuje provozovatele, popřípadě přímo poskytovatele, jako první. Pokud je

personal shopper zaměstnancem obchodního centra či obchodu, je schůzka smluvna prostřednictvím provozovatele služby, tedy vedoucím obchodu nebo obchodního centra. Jestliže zákazník nechce být svázán sortimentem jednotlivých obchodů či obchodních center, může zákazník kontaktovat soukromého personal shoppera a domluvit si službu personal shopping přímo s ním.

3.6 Charakteristika oděvního trhu a nabídky služeb personal shopping v ČR

Oděvní trh je celosvětově velmi rychle se vyvíjejícím trhem, což potvrzuje i graf na obr. 3.1, na kterém je patrné, že celkové prodeje na tomto trhu každoročně rostou. I přesto, že online prodeje rostly 3-4x rychleji, prodeje v kamenných obchodech jsou stále na vzestupu.



Obr. 3.1 Celosvětový růst oděvního trhu

Zdroj: McKinsey&Company, 2014

Další kapitoly diplomové práce se zabývají oděvním trhem v České republice.

3.6.1 Oděvní trh v České republice

Situaci na českém trhu s oděvy přibližují jeho finanční ukazatele. Mezi nejvýznamnější ukazatele oděvního trhu patří roční tržby z prodeje, počet zaměstnaných osob a počet firem s více než 20 zaměstnanci. Hodnoty těchto ukazatelů dle ATOK (2015) jsou zobrazeny v následující tabulce 3.1.

Tab. 3.1 Ekonomické ukazatele oděvního a textilního průmyslu v ČR za léta 2010 – 2014

Ekonomický ukazatel oděvního průmyslu v ČR	Období				
	2010	2011	2012	2013	2014
Roční tržby z prodeje (mil. Kč)	6308	6186	6284	6282	6404
Počet zaměstnaných osob (fyzické osoby)	12813	12354	11660	11229	10612
Počet firem s více než 20 zaměstnanci (subjekt)	215	214	216	206	191

Zdroj: Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu, 2015

Z tabulky 3.1 je patrný trend stabilizace tržeb v oděvním průmyslu a to i navzdory klesajícímu počtu zaměstnanců a firem v dané sféře.

ATOK ve své výroční zprávě uvádí, že počet firem klesá de facto nepřetržitě, což ale nemusí nutně znamenat zánik těchto firem, jelikož výzkum se každoročně zajímá pouze o firmy, které mají oděvy jako hlavní předmět činnosti. Je tedy možné, že existující firmy na trhu pouze mění svůj předmět činnosti. Alarmující je také pokles zaměstnanců ve sféře, který je však vzhledem k poklesu počtu firem logický. Asociace nicméně uvádí, že v oblasti oděvního průmyslu je sice tento trend nejhorší, je ale nutno si uvědomit, že mnoho pracovníků je zaměstnáno v mikrosektoru, tedy ve firmách s méně než 20 zaměstnanci, kde může být zaměstnáno dalších až 45-50 tisíc zaměstnanců oděvního průmyslu (ATOK, 2015).

Vývoj ročních tržeb komentuje Asociace pozitivně, a to zejména proto, že oděvní průmysl se od roku 2010 výrazně stabilizoval a vykazuje ve své kategorii nepatrný růst. Tržby v oděvním průmyslu vzrostly v roce 2014 na 6,4 mld. Kč. Tento fakt je pro tuto práci významný hlavně proto, že dle ATOK klesá index spotřebitelských cen zboží a služeb v oblasti odívání a obuvi. To by znamenalo, že i přes klesající ceny jsou oděvy a obuv schopny generovat stále větší tržby. Taková skutečnost ukazuje na stále rostoucí poptávku po tomto zboží. Ve sféře cen analyzovaných statků (potravin a nealko nápoje, odívání a obuv, bydlení, voda, energie a paliva, bytové vybavení a zařízení do domácnosti, zdraví a doprava) jsou oděvy a obuv jedinou klesající položkou od roku 2000.

Naposledy vzrostla meziroční spotřebitelská cena oděvů a obuvi mezi lety 2013 a 2014, a to zřejmě z důvodu trendu kvalitní, zdravotně nezávadné a také dražší obuvi. Vývoj indexu spotřebitelských cen je vyznačen v tabulce 3.2.

Tab. 3.2 Index spotřebitelských cen

Období	2010	2011	2012	2013	2014
oděvy a obuv	87,6	85,6	83	82,2	84,8

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

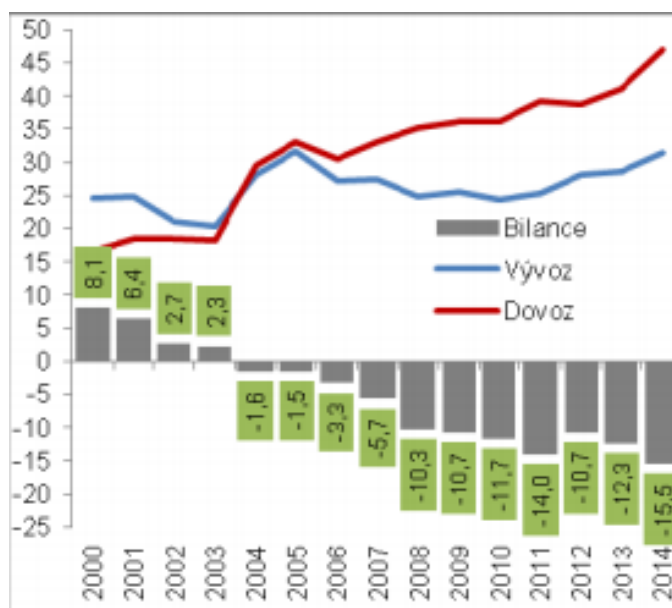
Pro výkonnost ekonomiky země je důležitý také vztah vývozu a dovozu jednotlivých statků a služeb.

Dle Českého statistického úřadu se zahraniční obchod s oděvy nachází v dlouhodobém deficitu, kdy dovoz převažuje nad vývozem. V roce 2014 se deficit rovnal 15,5 mld. Kč. Deficit hlubší než 10 mld. Kč generuje zahraniční obchod s oděvními výrobky už sedm let (ČSÚ, 2015).

Zatímco transakce v zahraničním obchodě se stroji, dopravními prostředky, atp. jsou určeny potřebami podniků, hodnota dovozu a vývozu oděvů a doplňků je závislá na poptávce spotřebitelů. Tato poptávka je závislá nejen na disponibilních příjmech spotřebitelů, ale také na jejich preferencích a cenové dostupnosti výrobků na českém a zahraničním trhu.

Zahraniční obchod s oděvními výrobky a doplňky se na celkovém zahraničním obchodě České republiky podílí jen minimálně, v případě dovozu jde zhruba o 1,5% a v případě vývozu necelým 1% (všechny údaje jsou zpracovány v pojetí přeshraniční statistiky, která zachycuje hodnotu zboží v okamžiku, kdy překračuje hranice České republiky). Jeho vliv na výsledky platební bilance je však značný. Od roku 2004 generuje tato složka zahraničního obchodu pravidelně deficit, v posledních sedmi letech navíc překročila výše zmíněnou hranici 10 mld. Kč. (ČSÚ, 2015)

Příčinou prohlubování deficitu v zahraničním obchodě s oděvy a doplňky je zvýšená poptávka po oděvech ze zahraničí. V letech 2007-2014 došlo k nárůstu dovozu o 16,4 mld. Kč, zatímco vývoz tohoto zboží vzrostl o 4,2 mld. Kč. (ČSÚ, 2015). Vývoj této situace je zobrazen na obrázku 3.2.



Obr. 3.2 Vývoj zahraničního obchodu s oděvy a doplňky

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

I přesto, že je patrný rostoucí dovoz oděvů a doplňků, výdaje domácností za odívání se ve sledovaných letech 2007-2014 snížily o 3%. Důvody této disproporce jsou dva.

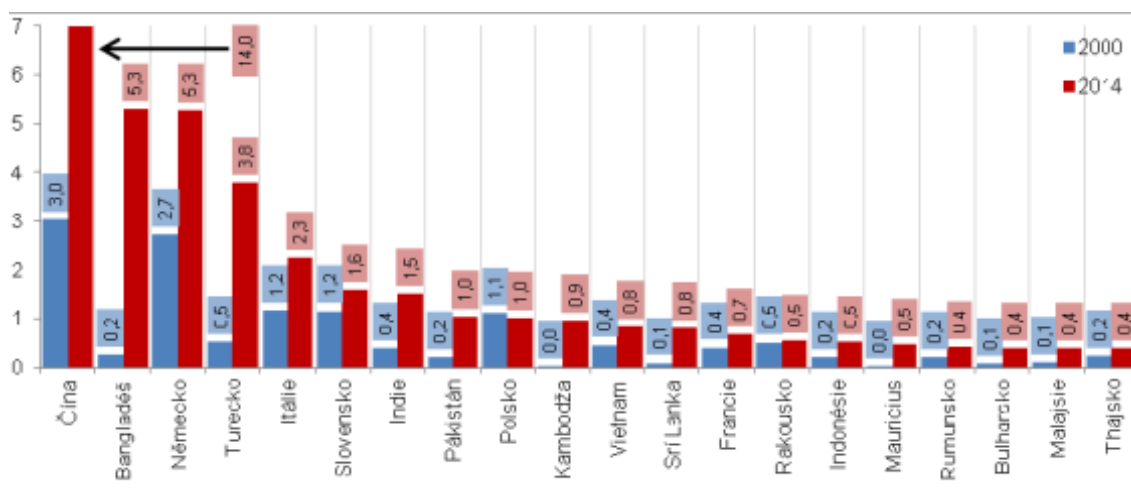
Tuzemský oděvní průmysl nebyl od roku 2007 schopen konkurovat pestrému sortimentu dostupnému ve světě. Mnoho produktů nebylo možné získat jinak než zakoupením z dovozu (nejčastěji prostřednictvím zahraničních řetězců a internetových obchodů).

Druhým důvodem je fakt, že dovážené výrobky byly zpravidla levnější než produkty vyrobené v České republice. Cenová statistika za roky 2007-2014 ukazuje na prohlubující se diferenci mezi cenami. Zatímco domácí producenti navýšili v letech 2007-2014 ceny o 3,1%, v obchodech se ceny oděvů o 15,1% snížily. Pokud si spotřebitel mohl vybrat, zda bude nakupovat zboží tuzemského producenta nebo dá přednost zlevňujícímu se zboží z dovozu, bylo jeho rozhodnutí racionální. (ČSÚ, 2015)

Strukturu zahraničního obchodu s oděvy potvrzuje i to, že v roce 2014 byla hodnota zboží dovezeného ze třetích zemí rovna 30 mld. Kč. Výrobcům ze třetích zemí se proto v tomto segmentu nedá konkurovat, což dokazují i čísla značící vývoz do těchto zemí. Vývoz oděvů a doplňků do třetích zemí je minimální a dosahuje jen

jednotek mld. korun za rok. Mezi největší dovozce oděvních výrobků a doplňků do České republiky patří Čína, Bangladéš a Turecko. Z těchto třech zemí byla do České republiky dovezena bezmála polovina hodnoty veškerých dovezených oděvů a doplňků (49,1%). (ČSÚ, 2015)

Dovoz oděvních výrobků a doplňků do České republiky podle země původu zboží za rok 2014 (v mld. Kč) je zobrazen na obrázku 3.3.



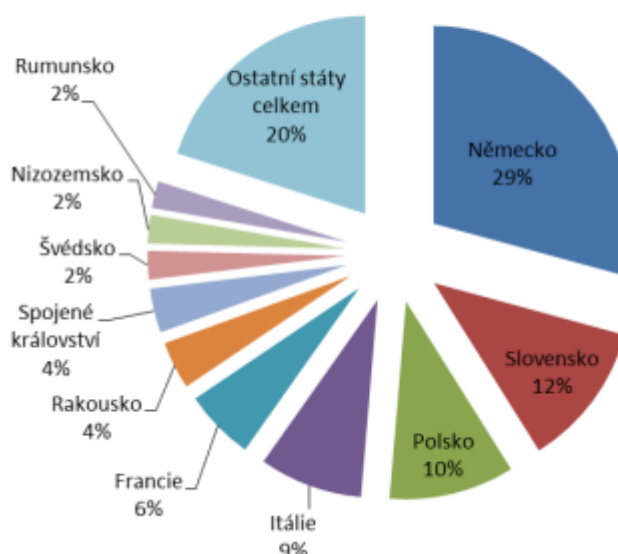
Obr. 3.3 Dovoz oděvů a doplňků dle země původu do ČR za rok 2014

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Z obr. 3.3 jsou patrné nejlepší země na vývoz oděvního zboží a doplňků. Dle ATOK jsou nejvýznamnějšími trhy pro vývoz členské země Evropské Unie a to zejména Německo s hodnotou vývozu 2,7 mld. Kč. Mezi další významné vývozní trhy s oděvy a textiliemi patří Itálie, Polsko, Slovensko, Rakousko a Francie. (ATOK, 2015)

Teritoriální struktura vývozu oděvů za rok 2014 je prezentována na obrázku 3.4.

TERITORIÁLNÍ STRUKTURA VÝVOZU ODĚVŮ 2014



Obr. 3.4 Teritoriální struktura vývozu oděvů z ČR za rok 2014

Zdroj: ATOK, 2015

Výkonnost oděvního průmyslu v České republice i ve světě dále potvrzují tržby světově největších gigantů na trhu s oděvy a doplňky.

3.6.2 Maloobchodní prodejci oděvů a doplňků v České republice

Světové řetězce s oděvy a doplňky stále častěji expandují do České republiky z důvodu dobrých finančních výsledků, značících vysokou poptávku po jejich zboží. Dle serveru Hospodářské noviny utratí Češi ročně za oděvy více než 60 mld. Kč. (Hospodářské noviny, 2016)

Celosvětově největší společností s oděvy a doplňky je firma Inditex, pod kterou spadají řetěze Zara, Bershka, Stradivarius aj. Celkový čistý zisk největšího světového prodejce oděvů vzrostl v roce 2015 na 78,4 mld. Kč.

Druhý světově největší prodejce, společnost Hennes a Mauritz, sice zaznamenal pokles ziskovosti o 8,4%, nicméně v roce 2015 generoval čistý zisk 20,8 miliardy Kč (celosvětově). Prodejce, kterému patří mj. řetězec H&M prostřednictvím své výroční zprávy oznámil, že jeho obrat v České republice vzrostl za rok 2015 o celých 25% na 3,5 mld. Kč. Počet prodejen H&M v České republice je 44.

V závislosti na tomto úspěchu se Hennes a Mauritz rozhodl otevřít svou první pobočku řetězce Cos. (Hospodářské noviny, 2016).

Třetí největší maloobchodní prodejce oděvů na světě Marks&Spencer je v rámci České republiky již od finančního roku 2011/2012 ve ztrátě. Ve finančním roce 2013/2014 prodělala česká pobočka 132 milionů korun a prohloubila tak ztrátu na 391 milionů korun. Tržby Marks&Spencer Czech Republic však stouply o 12% na 1,66 miliardy korun. Špatné finanční výsledky české pobočky Marks&Spencer jsou přisuzovány tlaku na prodejní marži související s ekonomickou situací na spotřebitelském trhu a vývojem české měny vůči britské libře. (Hospodářské noviny, 2014)

Na český trh expandoval v roce 2002 také největší polský oděvní řetězec LPP, vlastníci například značky Reserved, Mohito a House. (E15, 2012)

Počet prodejen oděvů a doplňků v České republice je znázorněn v tab. 3.3.

Tab. 3.3 Počet prodejen oděvů a doplňků v ČR za rok 2012

Název prodejny	Počet prodejen	Název prodejny II	Počet prodejen II
Kik	167	Tally Weijl	21
Takko Fashion	100	Gant	20
Time Out	60	Reserved	20
Orsay	49	Marks&Spencer	19
New Yorker	46	Promod	19
Triumph	43	Uncle Sam	18
C&A	39	Wrangler	18
Kenvelo	37	Calzedonia	17
EXE Jeans	36	Euro Lidovka	16
H&M	31	Steilmann	16
Camieu	28	United Colors of Benetton	16
Pietro Filipi	27	Wrangler&Lee Store	15
Blažek	26	Luggi	11
Bushman	24	OP Prostějov	10
Terranova	23		

Zdroj: Lidovky, 2013

Tab. 3.3 se vztahuje k roku 2012 a není do nich zařazena společnost Inditex. V roce 2012 provozovala společnost Inditex v České republice 15 prodejen s oděvy a doplňky.

V roce 2012 měly nejvíce provozoven značky Kik, Takko Fashion, Timeout a německý řetězec Orsay.

V roce 2016 roste také vliv internetových obchodů, a to i navzdory tomu, že 79% zákazníků po celém světě stále preferuje spíše nákup v kamenných prodejnách (CBRE, 2014). Nejznámějším internetovým obchodem provozovaným v České republice je tzv. multibrandový Zoot. Internetový obchod Zoot je českou obdobou britského e-shopu Asos, který rovněž prodává více značek na jednom místě. Zoot zvýšil v roce 2015 své tržby na 451 milionů Kč, na základě čeho předpokládá, že prvním ziskovým rokem bude rok 2016 s předpokládaným ziskem 30 milionů korun. Internetový obchod Zoot rovněž plánuje expanzi na zahraniční trhy Německa a Polska. Finanční ředitel Petr Ladžov uvádí, že za tři roky fungování získal 25% tuzemského online trhu s novou módou. (Hospodářské noviny, 2016)

I přes rostoucí vliv e-shopů je třeba si uvědomit, že prodejci musí myslet komplexně, což dokazuje i Veronika Tebichová, Head of retail agency společnosti CBRE, která tvrdí, že „Vzhledem k tomu, že vztah mezi kamennými obchody a online světem je stále komplexnější, obchodníci čelí dvěma klíčovými problémům – prvním z nich je stále trvajícím potřeba nabízet skvělé služby, vynikající a široký sortiment produktů s vysokou přidanou hodnotou. Druhým je fakt, že se maloobchodníci musí stále učit, jak lze profitovat v oblasti digitálních technologií a sociálních médií a jak tyto technologie provázat s nabídkou kamenného obchodu,” (CBRE, 2014). Na základě tohoto tvrzení lze tvrdit, že i když roste obliba e-shopů, je pro kamenné obchody nutná nabídka vynikajících služeb i sortimentu, jelikož e-shopy představují spíše rozšíření základny spotřebitelů.

3.6.3 Obchodní centra v České republice

Pro službu personal shopping nejsou důležité jen prodejny oděvů a doplňků, ale také počet obchodních center v České republice. Majitelé obchodních center očekávají díky vyšším tržbám prodejců příchod nových značek. Tržby oděvů a doplňků, jenž zabírají v obchodních centrech většinu prostoru, se v červenci roku 2014 zvedly meziročně o 9%. Walter Wöfler, vedoucí maloobchodního týmu pro střední a východní Evropu společnosti CBRE řekl, že pozitivní trend není patrný pouze v Praze, ale i v mimopražských městech. Chuť expandovat mají hlavně řetězce Zara, H&M a značky polské společnosti LPP. (Hospodářské noviny, 2014)

Kunc et al. (2012) čerpají z článku Koka, dle kterého se nákupní centra v České republice etablovala až ve 2. polovině 90. let a jejich skutečný rozmach nastal v posledním desetiletí. Prvním moderním centrem v České republice se stalo Centrum Černý Most v Praze, otevřeno v roce 1997. V roce 1998 byly uvedeny do provozu například nákupní centra Průhonice u Prahy, Borská Pole v Plzni či Avion Shopping Park v Brně. Dynamika výstavby obchodních center kulminovala v roce 2005, kdy bylo v České republice vystavěno 10 nových obchodních center. Druhý vrchol představuje rok 2008. V následujících letech je výstavba obchodních center spíše v útlumu, nicméně dle výzkumu společnosti GfK je pro rok 2015-2016 plánováno otevření 6 obchodních center (Central Kladno, Galerie Stromovka, Aupark Hradec Králové, aj.). (GfK, 2015)

Výše uvedené regionální rozmístění nákupních center má na jeho návštěvnost velký vliv. Rozmístění bývá nerovnoměrné a je odrazem hierarchického postavení měst v sídelním systému.

Dalším kritériem při rozhodování developera o výstavbě nákupního centra je koupěschopnost obyvatel a také exponovaná poloha, například vůči hranicím. Díky takové poloze obchodního centra roste pravděpodobnost, že v něm budou nakupovat i spotřebitelé sousedních zemí. V Moravskoslezském kraji se takto uplatňuje například zájem spotřebitelů z Polska.

Dle dat z Retail Book se nejvíce obchodních center nachází v Praze a její oblasti (celkem 32 obchodních center). Další je s 8 obchodními centry Brno, se 7 centry Ostrava a Plzeň. (Centers, 2013)

Velký počet obchodních center v Praze je opodstatněný. Výrazný rozdíl oproti průměru ČR je viditelný na všech statistických hodnotách. Hustota zalidnění Prahy je devatenáctinásobná a HDP na jednoho obyvatele je dvojnásobný. Díky tomu, že Praha je ve statistikách nadprůměrná, představuje ideální pozici pro provozování nákupních center. Porovnání z roku 2016 je k dispozici v tab. 3.4.

Tabulka 3.4 Porovnání statistických údajů Prahy a průměru ČR

Ekonomický ukazatel	Jednotka	Praha	Průměr ČR (bez Prahy)
HDP na obyvatele	Kč	829 168	340 488
Podíl dl. nezaměstnaných	průměrný poč. obyvatel	0,43	1,47
Medián hrubých mezd	Kč/měsíc	27901	21500

Zdroj: Aktuálně.cz, 2016 (vlastní zpracování)

3.6.4 Služba personal shopping v České republice

Služba personal shopping je často provozována obchodním centrem, obzvláště během různých marketingových akcí. Z výše uvedených skutečností by bylo nejlepší zavedení služby v prodejně silných městech, jakými je Praha, Brno či Ostrava s Plzní, které mají vysoký počet obchodních center a jejich modernizace, popřípadě jiné odlišení od konkurence, například prostřednictvím nabízených služeb, je žádoucí.

Vhodnost je dána i tím, že do větších měst obvykle dojíždí obyvatelé menších krajů či periferií, ve kterých se mnoho maloobchodních jednotek s oděvy nevyskytuje. Tuto hypotézu navíc potvrzuje Veronika Tebichová, která komentuje výsledky realitně-poradenské společnosti CBRE. Podle tohoto průzkumu dojíždí za oděvy 36% Čechů a to i přesto, že průměrná doba dojezdu činí 16-30 minut. (Hospodářské noviny, 2014)

Mezi města s širokou nabídkou obchodů s oděvy a doplňky patří převážně Praha, která je možnostmi na oděvním trhu známá. Obyvatelé Prahy mají nejvyšší kupní sílu v České republice a mohou si proto větší počet obchodních jednotek a služby různého druhu dovolit. Praha je také prvním místem v České republice, kde se rozmohla služba personal shopping. Vzniku této služby na českém území pomohly i různé placené stylistické školy a kurzy. Mezi první soukromé školy pro veřejnost, nabízející mj. stylistické kurzy, patří Backstage škola stylu. Společnost se sídlem v Praze nabízí školení pro firmy i jednotlivce.

3.7 Charakteristika makroprostředí pro potřeby služby personal shopping

Každá společnost či podnikající jedinec by měl dbát na vlivy prostředí, ve kterém působí. V této práci je charakteristika makroprostředí z pohledu výkonu služby personal shopping.

V odborné literatuře jsou obvykle faktory makroprostředí rozděleny dle typů do 6 hlavních skupin:

- Demografické prostředí
- Sociálně kulturní prostředí
- Technologické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Politicko-právní prostředí
- Environmentální prostředí

Demografické prostředí

Mezi demografické faktory patří počet obyvatel, věková struktura, velikost rodiny a domácnosti či výše příjmu. Všechny tyto faktory mají na poptávku velký vliv a jsou snadno zjistitelné z údajů statistických úřadů.

Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na trh České republiky, veškeré statistické hodnoty jsou platné pro území České republiky.

Česká republika čítala ke konci roku 2014 10 538 275 obyvatel, z toho 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. Ve věkové kategorii 65 a více let se nachází 1,83 milionu obyvatel, což je 17%. Nejpočetnější je věková kategorie 15-64 let, do které spadá 7,11 milionu obyvatel, tedy 67,5 %. Méně než 15 let má v ČR 15% obyvatel. (ČSÚ, 2014)

Pro tuto diplomovou práci je také zajímavá výše disponibilního příjmů českých domácností. V roce 2015 vzrostl disponibilní důchod českých domácností o 38,8 mld. Kč a příjmy domácností činily celkem 1,7 bilionu Kč. Ke zlepšení této situace přispěl převážně růst objemu mezd a platů v České republice. (ČSÚ, 2016)

Ekonomické prostředí

Nejvýznamnějším faktorem ekonomického prostředí pro tuto práci je kupní síla. Kupní síla obyvatele České republiky představuje 7313 Eur za období jednoho roku, což je nad polovinou průměru Evropy. Nicméně kupní síla se v jednotlivých krajích ČR různí a to se odráží na sortimentu zboží a služeb v daném kraji. Například v Praze, jež je známá svým širokým sortimentem služeb, kulturních akcí a zboží obecně, dosahuje kupní síla na obyvatele 9598 Eur, což je 30% nad celostátním průměrem. (GfK, 2015)

Výše kupní síly v jednotlivých krajích České republiky je znázorněna na obr. 3.5.



Obr. 3.5 Kupní síla dle krajů České republiky

Zdroj: GfK, 2015

Na obr. 3.5 je znázorněna průměrná úroveň kupní síly obyvatel českých regionů, vyjádřena pomocí procentuálního indexu vůči českému průměru. Jak již bylo zmíněno výše, nejvyšší kupní sílu mají obyvatelé města Prahy, zatímco nejnižší kupní sílu mají obyvatelé Ústeckého kraje, jehož index je roven 89%. Celkově se nad republikovým průměrem nachází pouze tři kraje a to již zmíněné hlavní město

Praha, Středočeský a Plzeňský kraj. Zbývajících 10 krajů ČR se nachází pod celorepublikovým průměrem.

Mezi ekonomické ukazatele patří dále průměrná hrubá mzda. Nejvyšší průměrnou hrubou mzdu má opět hlavní město Praha s průměrnou hrubou mzdou 33 167 Kč. Krajem s druhou nejvyšší průměrnou hrubou mzdou je kraj Středočeský, kde průměrná hrubá mzda dosahuje 25 919 Kč (údaje jsou uvedeny za 4. čtvrtletí roku 2015). (ČSÚ, 2016)

Kupní sílu a složení výdajů domácností ovlivňuje sazba DPH. V České republice jsou od ledna roku 2015 platné tři sazby daně z přidané hodnoty. Patří sem daň snížená, jejíž výše činí 10% a vztahuje se na léčiva, nenahraditelnou dětskou výživu a knihy pro děti, dále snížená 15% sazba DPH, která platí pro potraviny, nealkoholické nápoje, teplo, MHD, tiskoviny, vstupné na kulturní akce a také stavební práce týkající se bydlení. Ze služeb jsou zdaněny sníženou sazbou ubytovací služby, zdravotní a sociální péče, letecká hromadná doprava, služby fitcenter a posiloven apod. Základní 21% sazba daně z přidané hodnoty platí na veškeré ostatní služby a zboží, včetně zboží na oděvním trhu. V případě služby personal shopping je tedy pravděpodobné daňové zatížení základní 21% sazbou, jelikož zákon o DPH říká, že „U služeb se uplatňuje základní sazba daně, pokud zákon nestanoví jinak. U služeb uvedených v příloze zákona o DPH se uplatňuje první snížená sazba daně.“ (Ministerstvo financí České republiky, 2016).

Ve službách je důležitá také výše nezaměstnanosti, protože nezaměstnaní lidé pravděpodobně ušetří právě na službách, aby své finanční prostředky mohli alokovat na životně důležité statky. V krajích s vysokou nezaměstnaností bude proto poptávka po službách v oděvním průmyslu nižší než v krajích, kde není nezaměstnanost takovým problémem. V tomto případě je na tom opět nejlépe Praha s nezaměstnaností 4,5%. Druzí Plzeňský a Jihočeský kraj mají nezaměstnanost shodně 4,3%. Mezi kraje s největší nezaměstnaností patří Moravskoslezský (8,3%) a Ústecký kraj (8,9%). Všechny údaje o nezaměstnanosti v krajích jsou datovány k říjnu roku 2015 (Česká televize, 2015).

Na poskytování zboží a služeb má vliv i míra inflace. Meziroční růst spotřebitelských cen je v oděvním průmyslu nejmenší a v posledních letech spíše stagnuje. Dalo by se tedy říct, že v oblasti oděvu je inflace nulová. Celková meziroční

inflace na českém trhu, která se v lednu roku 2016 zvedla na 0,6 procentního bodu, má vliv na poskytování služeb živnostníků, kteří ceny svých služeb nastavují podle nákladů. Jestliže od ledna roku 2016 zdražily potraviny, nealkoholické nápoje a lihoviny a také ceny elektřiny a stočného, je možné, že o nějaký procentní bod porostou i ceny služeb soukromých podnikatelů. Situace ohledně inflace se navíc bude nadále zhoršovat, jelikož Česká národní banka vydala prognózu, která stanovuje inflační cíl pro rok 2016 na 2%. Dle ČNB bude domácí ekonomika připívat na zvyšování nákladů a spotřebitelských cen zejména prostřednictvím zrychlujícího růstu mezd. Standardní režim měnové politiky bude dle prognózy nastolen na počátku roku 2017. (ČNB, 2016)

Všechny ekonomické ukazatele mají společnou svou nepředvídatelnost a ekonomické subjekty se na jejich vývoj můžou připravit jen omezeně. Každé zhoršení ekonomické situace obyvatelstva obvykle vede k poklesu poptávky po lepším zboží a po doplňkových službách. Naopak jakékoliv zlepšení ekonomické situace vede ke stimulaci nabídky na trzích. Potenciální vznik služby personal shopping na českém trhu zřejmě ovlivní růst mezd podnikatelů, kteří patří v zahraničí mezi klíčové zákazníky této služby.

Sociální kulturní prostředí

Dle Kotlera a Armstronga (2003) „ovlivňují socio-kulturní faktory základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti“.

Dle Koudelky a Vávry (2007) mezi kulturní faktory patří spotřební zvyky spotřebitelů, kulturní hodnoty, které uznávají, jejich jazyk, řeč těla, osobní image a také spotřební chování žen a mužů. Naproti tomu sociální faktory jsou členěny na sociální stratifikaci společnosti a její třídy, zázemí spotřebitelů, jejich majetek a příjmy a také na úroveň vzdělání, mobilitu obyvatel a jiné.

V době 21. století hraje velkou roli touha spotřebitele. Spotřebitel je nasycen klasickou nabídkou sortimentu a vyžaduje něco nové a neznámé. S růstem pracovního nasazení a stresu roste také touha po dělení života na práci a odpočinek v pasivní i aktivní formě. I když je každý jedinec jiný, je potřeba vnímat vliv generací na dění současné doby. Nejvíce probíranou generací dnešní doby je tzv „Generace Y“, která má zcela jiné nákupní zvyky a spotřební chování než generace předchozí

(osoby narozeny před rokem 1980). Do generace Y spadají dle Rašticové (2012) osoby narozeny po roce 1980 a do roku 2000.

Velký vliv má na tuto generaci internet, proto je z hlediska dnešní doby velmi důležitá. Spotřebitel generace Y má nespočet možností zisku potřebných informací, díky kterým může jednoduše porovnávat více alternativ. Fakt, že generace Y vyrůstala v klidných podmínkách s poměrně širokým sortimentem zboží a služeb, podporuje názor, že dnešní generace je více otevřená novým věcem. Takoví lidé proto více využívají internet pro hledání nových substitutů, které by mohly nahradit stávající služby či zboží, kterého jsou přesyceni. Získání informací o službách a produktech, které jsou mnohdy přítomny v zahraničí, má za následek tvorbu poptávky po dané službě či zboží na trhu domácím.

Generace Y má mnoho možností v oblasti vzdělání a cestování, proto mají tito spotřebitelé velké poznatky v oblasti služeb, zboží a marketingu. Většina z nich se poznatky ze zahraničí snaží aplikovat na domácích trzích, vznikají nové služby, společnosti a tzv. start-ups, což jsou nově začínající projekty většinou v oblasti internetu a technologií. Není proto překvapením, že jsou takovým způsobem přejímány i zahraniční služby, mezi které patří mimo jiné personal shopping. Celá tato teorie je založena na názoru, že generace Y je velmi nestálá a neustále vyhledává něco nového. (Lazarevic, 2012)

Důležitým aspektem, ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů generace Y, je životní styl této generace. Lidé narození po roce 1980 jsou výrazně ekonomicky aktivní, vyžadují určitou životní úroveň a za svou sociální jistotu cítí zodpovědnost. Zásadním rozdílem mezi generací X a generací Y je pojetí osobního života. Generace Y usiluje o maximální využití pracovních možností, ale bez obětování osobního života. Na tuto vlastnost navazují požadavky na pracovní dobu, místo zaměstnání, prostředků komunikaci, atp. Generace Y odkládá založení rodiny na později, což má velký vliv na její nákupní chování i proto, že peníze představují pro generaci Y prostředek, nikoliv hodnotu. (Manpower, 2016)

Do sociálního prostředí patří kultura země, která vyjadřuje to, v co lidé věří, jaké jsou jejich hodnoty a jaké je jejich vnímání. Veškeré složky kulturního prostředí se odráží v životním stylu a nákupním chování spotřebitelů. Tyto složky sociálního prostředí však podléhají okolním vlivům a jsou méně stabilní než faktory

demografické. Taková vlastnost kulturního prostředí má za následek vznik různých subkultur v dané zemi.

Dalším problémem dnešní doby je trávení volného času. Dle organizace Open House, která prováděla výzkum v opavském nákupním centru Breda, je trendem dnešní doby trávit čas v obchodních centrech. (muniMEDIA, 2015)

4 Metodika shromažďování dat

V této diplomové práci je analyzována problematika vnímání služby personal shopping na českém trhu. Klíčovým nástrojem této analýzy je marketingový výzkum.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu je definován problém a cíl marketingového výzkumu. Rovněž je zde sestaven plán výzkumu, časový harmonogram výzkumného projektu a rozpočet.

4.1.1 Definování problému

Trh každé země je určitým způsobem jedinečný. V oblasti služeb je důležitým faktorem kupní síla obyvatel dané země (viz kapitola 3.7). Obyvatelé, kteří disponují větší kupní silou, jsou vůči službám vnímavější, jelikož si výdaje do služeb mohou dovolit. Kupní síla představuje nákupní potenciál daného trhu.

Tato práce je zaměřena na službu personal shopping na českém trhu. Problémem je fakt, že obchodní jednotky a živnostníci nevědí, zda by obyvatelé České republiky službu personal shopping uvítali a zároveň byli ochotni za takovou službu zaplatit (popřípadě jaká cena by byla pro zákazníka akceptovatelná).

Pomocí marketingového výzkumu je potřeba zjistit, zda by český spotřebitel uvítal na trhu službu personal shopping, popřípadě v jaké formě, a jakou cenu by za ni byl ochoten zaplatit.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je nalezení odpovědi na otázku, která byla definována v problému marketingového výzkumu, tedy zjistit, zda by zákazníci na českém trhu uvítali nabídku služby personal shopping. Mezi další cíle patří definice rozsahu služby, její ceny a smluvního vztahu mezi poskytovatelem a provozovatelem služby.

Výsledky výzkumu mají pomoci provozovatelům služeb personal shopping v rozhodovacím procesu, zda službu personal shopping nabízet či nikoli, popřípadě v jaké formě tuto službu nabízet.

4.1.3 Typy dat a metoda sběru dat

Výzkum byl zaměřen na sběr primárních dat. V oblasti pilotního výzkumu lze dle Easeyho (2009) postupovat následovně:

- Generace nápadu nového výrobku či služby,
- ohodnocení a vyvinutí nového konceptu služby či výrobku,
- ohodnocení a vyvinutí nového produktu či služby,
- ocenění nového výrobku či služby.

Pro sběr primárních dat byly využity dvě metody, a to focus group a dotazování, které jsou v této práci dále popsány. V rámci dotazování byla využita metoda Conjoint analýzy.

Focus group

Metoda focus group byla zvolena z důvodu potřeby hodnocení atributů služby. Cílem této metody byla redukce počtu faktorů a jejich úrovní a nalezení tak nejdůležitějších atributů služby personal shopping pro účely Conjoint analýzy.

Atributů služby personal shopping bylo před uskutečněním metody focus group nadefinováno 6, z nichž každý byl členěn do jednotlivých úrovní.

Typy atributů a jejich úrovně byly následující:

- **Věk poradce** – mladší 20 let, 20 – 40 let, 41 – 60 let a poradce starší 60 let,
- **pohlaví poradce** – muž nebo žena,
- **profese poradce** – vzdělání či praxe v oboru nebo pouze aktivní zájem o danou problematiku,
- **cena služby** – neplacená služba, cena za jedno poradenství bez ohledu na délku trvání či hodinová sazba,
- **smluvní vztah poskytovatele** – živnostník, zaměstnanec konkrétního obchodu nebo obchodního centra,
- **rozsah služby** – poradenství v oblasti oděvů, poradenství v oblasti oděvů i doplňků nebo kompletní poradenství včetně kosmetiky.

Focus group se zúčastnilo 10 žen v různých věkových kategoriích tak, aby měla každá sledovaná věková kategorie svého zástupce. Složení skupiny bylo následující:

- 1 žena ve věku 18 let pro kategorii 15 – 19 let,
- 2 ženy ve věku 24 let pro kategorii 20 – 29 let,
- 2 ženy ve věku 33 a 35 let pro kategorii 30 – 39 let,
- 2 ženy ve věku 46 a 49 let pro kategorii 40 – 49 let,
- 2 ženy ve věku 50 let pro kategorii 50 – 59 let,
- 1 žena v důchodovém věku pro kategorii 60 a více let.

Průběh focus group probíhal dle scénáře, uvedeného v příloze 1 této práce. Samotné hodnocení atributů služby bylo uskutečněno pomocí párového srovnání, kdy zúčastněné osoby volily, který ze dvou atributů je pro ně důležitější. Záznamový arch pro párové srovnání je znázorněn v tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 Párové srovnání atributů služby personal shopping

FAKTOR	1. POHLAVÍ	2. VĚK	3. PROFESE	4. CENA	5. SML.VZTAH	6. ROZSAH SLUŽBY
1. POHLAVÍ	X					
2.VĚK	X	X				
3. PROFESE	X	X	X			
4. CENA	X	X	X	X		
5. SML. VZTAH	X	X	X	X	X	
6. ROZSAH SLUŽBY	X	X	X	X	X	X

Do volných polí v tabulce 4.1 psaly respondentky číslo toho atributu, který byl pro ně v dané dvojici pro službu personal shopping důležitější. Po ukončení focus group byly tabulky vyhodnoceny a výsledkem byla eliminace atributů pohlaví a věk poradce, který pro respondentky nebyl u služby personal shopping důležitý. Výsledkem byl zůstatek 4 klíčových atributů (cena služby, profese poradce, smluvní vztah a rozsah služby), které byly dále použity pro potřeby Conjoint analýzy.

Dotazování

Základem marketingového výzkumu byl dotazník (viz příloha 2 této práce), koncipovaný do dvou částí, z nichž jedna analyzovala postoje respondentek k nakupování a službě personal shopping a druhá byla zaměřena na nalezení vhodné kombinace atributů pro službu personal shopping tak, aby byla pro zákazníka nejatraktivnější. V této druhé části dotazníku byla využita metoda Conjoint analýzy – viz kap. 4.1.4 .

Dotazování probíhalo osobní formou ve dvou obchodních centrech města Ostravy, v OC Fórum Nová Karolina a Avion Shopping Parku a bylo zaměřeno pouze na ženy.

Na začátku dotazování byla každá respondentka oslovena a poučena o postupu vyplňování dotazníku. Tazatel byl přítomen během vyplňování dotazníku a byl připraven na případné dotazy ze strany respondentky z důvodu správného vyplnění všech částí dotazníku.

Jak již bylo zmíněno výše, první část dotazníku byla zacílena na postoje respondentek k nákupu oděvů a službě personal shopping a obsahovala kombinace atributů služby personal shopping. Pro tvorbu těchto kombinací byla použita metoda Conjoint analýzy.

Na konec dotazníku byly zařazeny identifikační otázky zjišťující věk, sociální status, vzdělání a čistý průměrný příjem respondentek.

4.1.4 Conjoint analýza

Conjoint analýza je optimální pro hodnocení celkového užitku určitých variant produktu či služby. Conjoint analýza se nejčastěji využívá k sestavení ideální podoby plánovaného produktu či služby a je proto klíčovou analytickou metodou v této diplomové práci. Díky této analýze lze odhadnout aditivní příspěvky jednotlivých vlastností k celkovému užitku služby.

Z atributů služby a jejich úrovní, které byly výstupem Focus group, byly sestaveny kombinace, které byly zařazeny do dotazníku. Respondentky tyto kombinace hodnotily metodou score, tedy udělením procent od 0 do 100 jednotlivým kombinacím dle toho, s jakou pravděpodobností by službu v dané podobě využily.

V této práci hodnotily respondentky 9 různých kombinací (viz dotazník, otázka č. 8, příloha č. 2), jenž odrážely různé podoby služby personal shopping. Cílem bylo nalezení nejvhodnější kombinace úrovní atributů, která zákazníkovi přinese nejvyšší užitek.

Pro vyhodnocení Conjoint analýzy bylo nutno přepsat jednotlivá hodnocení do datové matice, která byla zpracována v programu IBM SPSS 23. Datová matice byla následně použita pro účely Conjoint analýzy, jejíž výstupem byly důležitost atributů

služby a užitek jednotlivých úrovní každého atributu. Následně bylo možné vyhodnotit variantu služby personal shopping s maximálním a minimálním užitekem, a to na základě výpočtu dle vzorce 4.1.

$$y_{ijk} = \mu + \beta 1i + \beta 2j + \beta 3k \quad (4.1)$$

Kde y_{ijk} je výše celkového užitku, μ konstanta, $\beta 1i$ výše užitku úrovně prvního atributu, $\beta 2j$ výše užitku úrovně druhého atributu, $\beta 3k$ výše užitku úrovně třetího atributu, atd.

Celkový užitek je roven součtu konstanty a nejvyšších či nejnižších užiteků jednotlivých úrovní atributů služby. Pro kombinaci s maximálním užitekem je nutno sečíst všechna nejvyšší čísla a naopak.

4.1.5 Vzorek respondentů

Základním souborem pro dotazníkové šetření byli obyvatelé České republiky starší 15 let, kteří se v daném časovém období pohybovali ve dvou zvolených obchodních centrech ve městě Ostrava.

Plánovaná velikost vzorku byla 100 respondentů s tím, že 50 respondentů bylo osloveno v OC Forum Nová Karolina a zbylých 50 respondentů v OC Avion Shopping Park. Do dotazníkového šetření byly zařazeny pouze ženy, a to z důvodu pilotního výzkumu v této oblasti. Ze stejného důvodu bylo zvoleno i místo dotazování. Technikou výběru vzorku byla technika vhodného úsudku.

Vzhledem k cíli a tématice diplomové práce byla plánovaná struktura vzorku následující (viz tab. 4.2).

Tab. 4.2 Plánovaná struktura vzorku respondentů

Věk	Název skupiny	Počet respondentů v %	Absolutní počet respondentů Avion Shopping Park	Absolutní počet respondentů OC Fórum Nová karolina
15 - 19 let	náctiletá skupina respondentů	10	5	5
20 - 29 let	mladí dospělí a studenti	20	10	10
30 - 39 let	dospělí respondenti se zaměstnáním	20	10	10
40 - 49 let	dospělí respondenti s delší dobou zaměstnání	20	10	10
50 - 59 let	dospělí respondenti s delší dobou zaměstnání	20	10	10
60 a více let	důchodový věk	10	5	5
Součet	-	100	50	50

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram je uveden v tabulce 4.3 a zobrazuje časovou náročnost jednotlivých fází marketingového výzkumu.

Tab. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

Druh činnosti	Září 2015	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definice problému a cíle výzkumu								
Tvorba plánu výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Předvýzkum								
Sběr dat								
Analýza získaných dat								
Prezentace výsledků								

V lednu roku 2016 byla provedena pilotáž. Tato pilotáž sloužila k ověření správnosti dotazníku. Testovací dotazník byl zaslán 10 ženám.

Rozpočet výzkumu byl složen pouze z nákladů na tisk dotazníků, kdy 1 dotazník byl vytištěn černobíle na 1 stranu A4, a to oboustranně. Jedna strana dotazníku stála 1,5 Kč a dotazník byl vytištěn celkem ve 120 kopiích, kdy 100 kopií bylo nutných pro provedení metody dotazování a 20 kopií bylo vytištěno do rezervy v případě ztráty, poničení či špatného vyplnění dotazníku. Dotazníky byly vytištěny v Copycentru v Ostravě-Porubě. Psací potřeby byly tazatelovy vlastní a do rozpočtu proto nebyly započítány. Celkový rozpočet výzkumu byl 180 Kč.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Pro sběr dat byly v časovém harmonogramu vyčleněny dva měsíce a to únor a březen 2016. Samotný sběr dat však probíhal pouze v březnu a to prvních 14 dní. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.3, dotazování bylo prováděno osobní formou na vysoce frekventovaných místech města Ostrava, a to v oblasti obchodních center Fórum Nová Karolina v centru města a Avion Shopping Park v Ostravě-Zábřehu.

Vzorek respondentů byl stanoven na 100 respondentů ženského pohlaví a to z důvodu absence předchozích výzkumů na toto téma. Marketingový výzkum na téma Personal shopping je pilotním výzkumem na toto téma v České republice. Každý dotazník prošel před analýzou výsledků kontrolou správnosti a úplnosti, nicméně z důvodu překročení počtu respondentů a zachování věkové struktury bylo 12 dotazníků vyřazeno. Dva dotazníky byly rovněž vyřazeny z důvodu neúplného vyplnění a z důvodu neochoty vyplnění ze strany respondentek. Celkový počet vyhodnocených dotazníků byl 100.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Všechna data získaná osobním dotazováním byla ručně zpracována do formy datové matice v programu MS Excel a následně zpracována ve statistickém programu IBM SPSS 23.

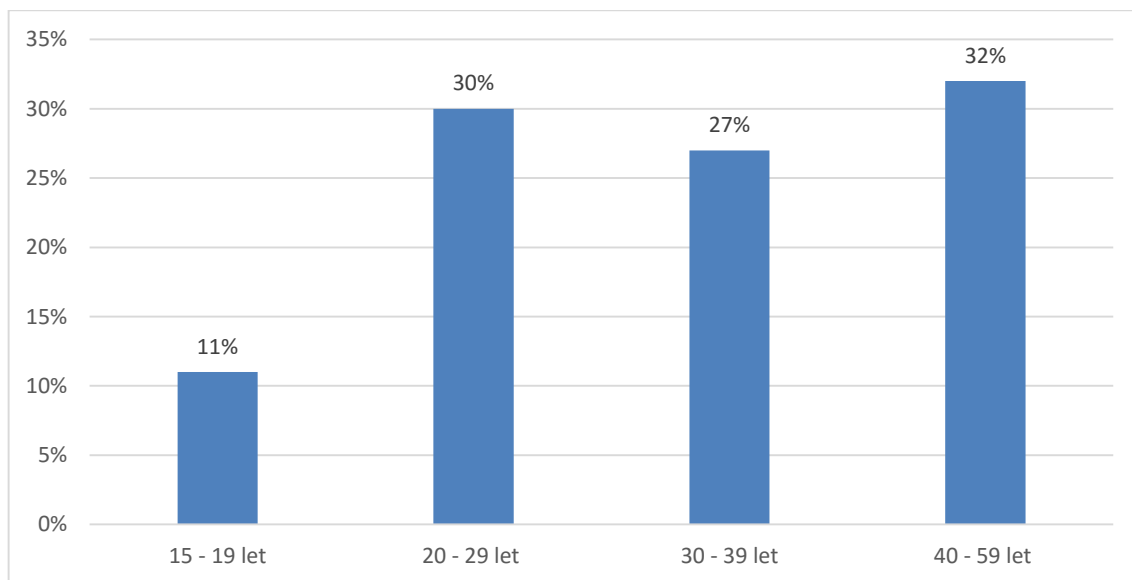
Otázky první části dotazníku, zaměřené na vnímání nákupů oděvů a služby personal shopping, byly vyhodnoceny a z výsledků byly sestaveny tabulky četností

(viz příloha č. 4). Četnostní tabulky byly dále v MS Excel využity pro účely tvorby grafů a třídění druhého stupně.

Otázky z druhé části dotazníku byly zpracovány pomocí Conjoint analýzy a třídění druhého stupně – viz kapitola 5.2. Správnost výsledků Conjoint analýzy určuje Pearsonův koeficient, který musí být nižší než hladina významnosti (0,05).

4.3 Skutečná struktura respondentů

Plánované rozložení vzorku dle věku se podařilo dodržet pouze z části. Za nerovnoměrné rozložení vzorku může skutečnost, že téma personal shopping je nejbližší mladším věkovým kategoriím, které se v oblasti módy pohybují více než například lidé důchodového věku. Respondentky důchodového věku byly také při žádosti o vyplnění dotazníku velmi obezřetné a ve všech případech vyplnění dotazníku odmítly. Jelikož respondentek ve věku 50 – 59 let se podařilo získat pouze 8, a ve věkové kategorii více než 60 let 0 respondentek, došlo tedy ke sloučení věkových kategorií 40 – 49 let, 50 – 59 let a více než 60 let. Výsledkem je nová kategorie respondentek ve věku 40 – 59 let. Celkové věkové rozložení vzorku lze vidět na obrázku 4.1.



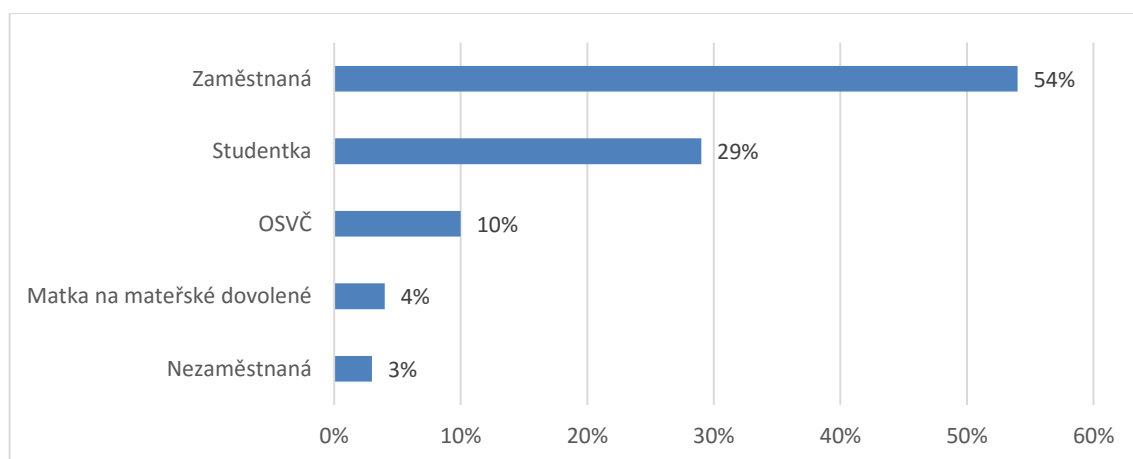
Obr. 4.1 Věková struktura respondentek

Složení hlavních věkových kategorií výzkumu, na které je práce zaměřena se podařilo rovnoměrně dodržet. Nejvíce respondentek se nachází v rozpětí 40 a více let (32%), druhou nejpočetnější skupinou jsou převážně studentky mezi 20-29 lety. Zaměstnaných žen mezi 30-39 se podařilo oslovit 27%. Nejméně početnou skupinou

jsou náctileté dívky ve věku 15-19 let. Spodní hranice 15 let byla zvolena z důvodu, že mladší dívky nemohou být součástí výzkumu bez účasti rodičů či jejich souhlasu.

Pro další analýzy této práce byly výše uvedené věkové kategorie rozděleny do dvou věkových kategorií a to na ženy mladší 30 let a ženy starší 30 let.

Mezi další identifikační znaky patří sociální status respondentek, který má na využití služeb rovněž vliv. Jelikož služba personal shopping není pro spotřebitele nezbytně nutná, budou ji vyhledávat spíše ženy s určitým sociálním statusem. Je velmi pravděpodobné, že nezaměstnaná žena nebude mít potřebu využít služeb stylisty, zatímco podnikatelka se statusem OSVČ bude dbát na oděvy a styl celkově více. Struktura respondentek dle sociálního statusu je zobrazena v obrázku 4.2



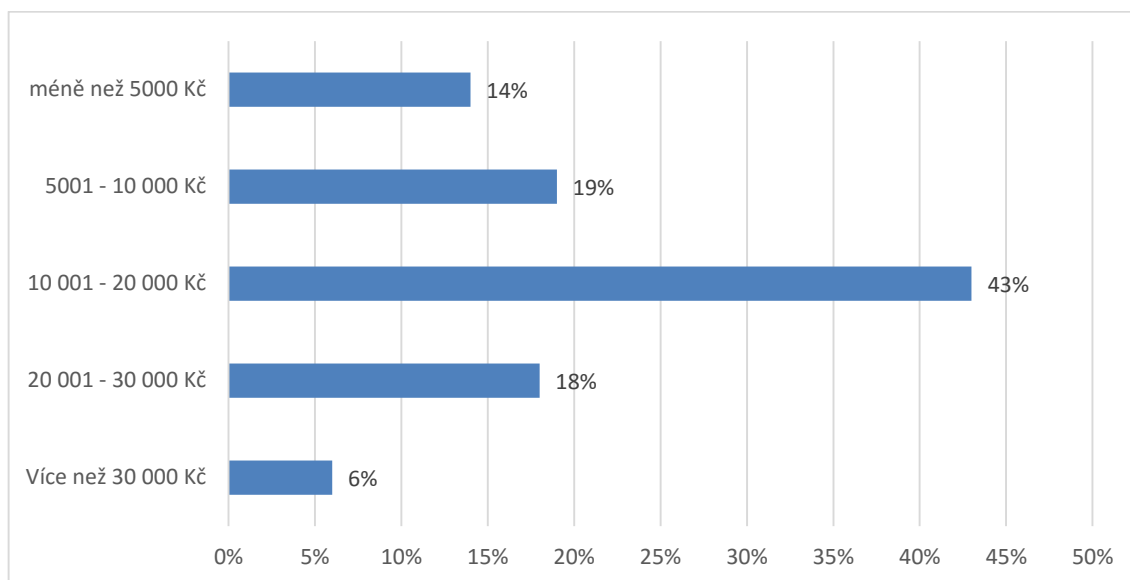
Obr. 4.2 Struktura respondentek dle sociálního statusu

Pro potřeby výzkumu a další analýzy jsou výsledky této otázky velmi pozitivní, jelikož nezaměstnaných žen je mezi respondentkami nejméně, a to pouhé 3%. Vhodný je také vysoký poměr studentek, kterých je ve vzorku 29%. Vyšší počet studentek je pro výzkum dobrý z důvodu porovnání postojů ke službě personal shopping. Lze předpokládat, že jinak se bude ke službě stavět student bez většího příjmu a jinak zaměstnaný člověk. Žen se statusem OSVČ je 10% a matek na mateřské dovolené 4%.

V případě, že byla respondentka výdělečně činnou studentkou, zvolila dle průvodního vysvětlení před začátkem dotazníku možnost „zaměstnaná“.

Z důvodu absence respondentek důchodového věku byla během analýzy vyřazena možnost odpovědi sociálního statusu „důchodkyně“.

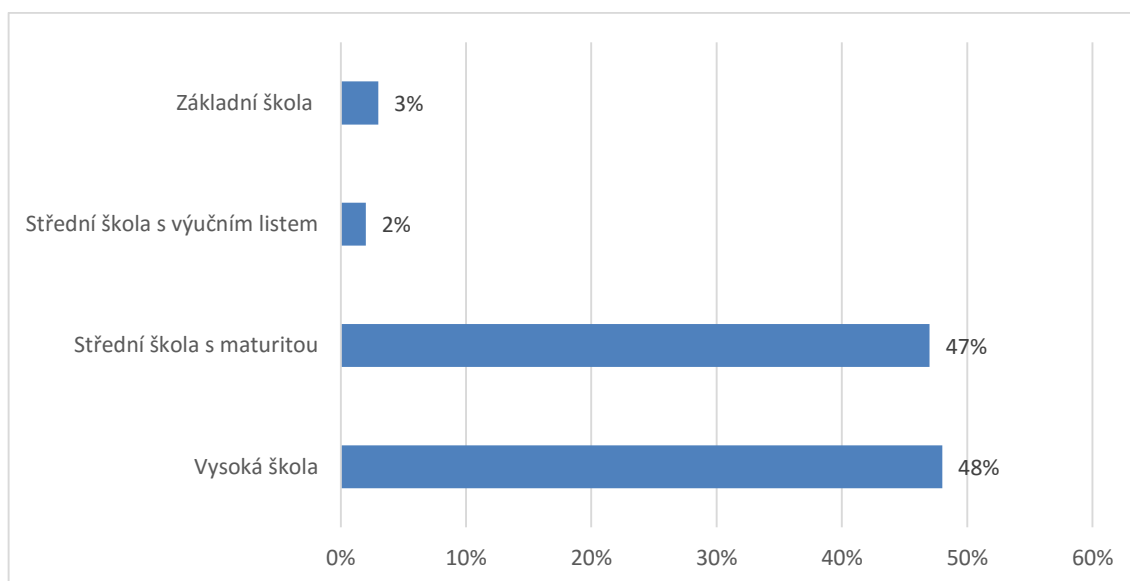
Další otázka se týkala průměrného čistého měsíčního příjmu. Otázka byla v dotazníku z důvodu tématu diplomové práce. Jelikož služby jsou úzce spjaty s kvalitou a komfortem, a oba tyto prvky jsou spjaty s cenou, dá se předpokládat, že respondentky s vyšším příjmem mají jiné názory a potřeby než respondentky s příjmy nižšími. Rozložení dle příjmu je zobrazeno v obrázku 4.3.



Obr. 4.3 Struktura respondentek dle čistého měsíčního příjmu

Mezi nejpočetnější skupinu respondentek patří ženy s příjmem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč (43%), což je skoro polovina respondentek. Mezi druhou nejpočetnější kategorií spadají dvě skupiny respondentek a to ženy s příjmem 5001 – 10 000 Kč (19%) a ženy s příjmem 20 001 – 30 000 Kč (18%). Nejmenší procento respondentek pobírá příjem ve výši méně než 5000 Kč (14%) a vyšším než 30 000 Kč (6%). Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v Ostravě, daly se výsledky v oblasti příjmů předpokládat. Výše průměrné měsíční hrubé mzdy v Moravskoslezském kraji je 23 628 Kč (ČSÚ 2015), nicméně přibližně 75% respondentek nepobírá hrubou mzdu ani v její průměrné výši.

Poslední identifikační otázkou bylo vzdělání respondentky. Strukturu respondentek dle vzdělání lze vidět v obrázku 4.4.



Obr. 4.4 Struktura respondentek dle vzdělání

Mezi nejčastěji dosažené vzdělání patří dle analýzy odpovědí vysoká škola s 48% a střední škola s maturitou v 47%. Základní školu jako nejvyšší dosažené vzdělání mají 3% respondentek a dá se předpokládat, že jde o náctileté respondentky. Zbývajících 2% žen vystudovala střední školu s výučním listem.

5 Analýza postojů ke službě personal shopping

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, služba personal shopping může být provozována třemi způsoby. Personal shopper může být zaměstnancem obchodu nebo obchodního centra. Některý personal shopper pracuje jako soukromník na živnostenský list, popřípadě spadá pod agenturu, která tyto služby poskytuje. (McBride, 2004)

Personal shopper také poskytuje různou škálu poradenství. Do této škály se obvykle zahrnují oděvy, nicméně se do poradenství může zařadit i oblast doplňků či kosmetiky. (McBride, 2004)

Kapitola analýzy postojů ke službě personal shopping na českém oděvním trhu je zaměřena na nalezení nejvhodnější kombinace úrovní atributů služby personal shopping, a to tak, aby přinesla zákazníkovi co nejvyšší užitek.

Součástí této kapitoly je rovněž analýza chování žen na českém trhu s oděvy.

5.1 Nákupní chování žen na českém trhu s oděvy

Kapitola 5.1 je věnována první části dotazníku, zaměřené na nákupní zvyklosti českých žen na oděvním trhu. Do této části patří otázky z dotazníku 1-7.

První otázka dotazníku je zaměřena na vztah respondentky k nakupování oděvů. Otázka byla uzavřená a respondentka měla na výběr ze dvou možností. Výsledky této otázky jsou prezentovány v obrázku 5.1.

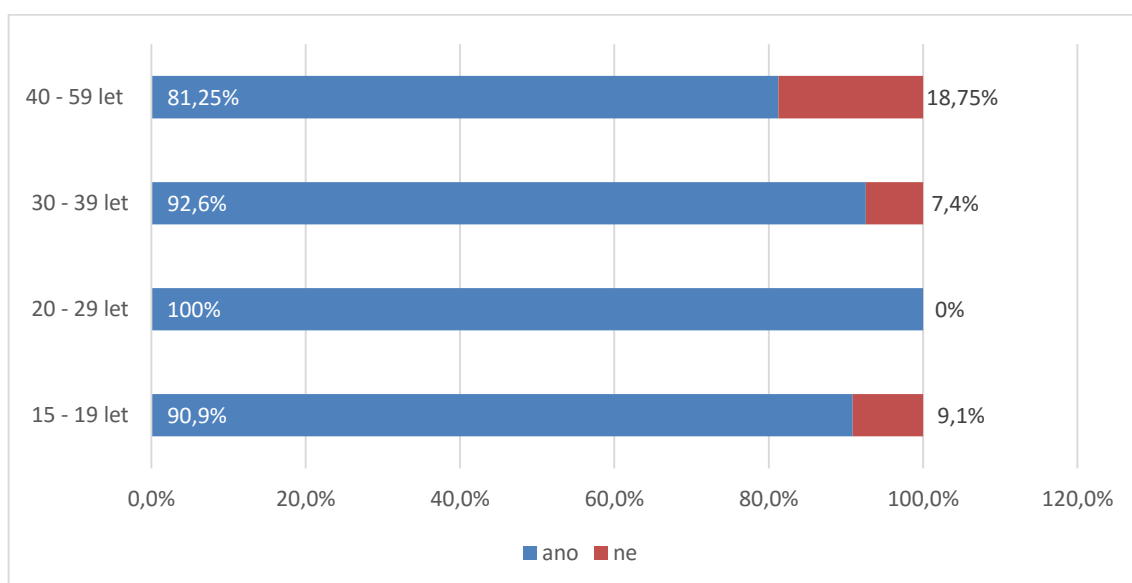


Obr. 5.1 Nakupujete oděvy ráda?

Z celkového počtu respondentek nakupuje oděvy rádo 91 z nich. Pouze 9 dotazovaných žen si nákup oděvů neužívá. Fakt, že 9 respondentek uvedlo,

že nakupují nerady, respondentky nijak ze šetření nevyřadil a to na základě předpokladu, že ženy, které nemají nakupování v oblibě, mohou být službě personal shopping nakloněny více a to kvůli pomoci, která proces nakupování urychlí a zefektivní.

Vzhledem ke snaze přiblížit nákupní chování žen na českém trhu s oděvy je otázka postoje k nákupu oděvů dále analyzována v souvislosti s věkem a příjmem respondentek.

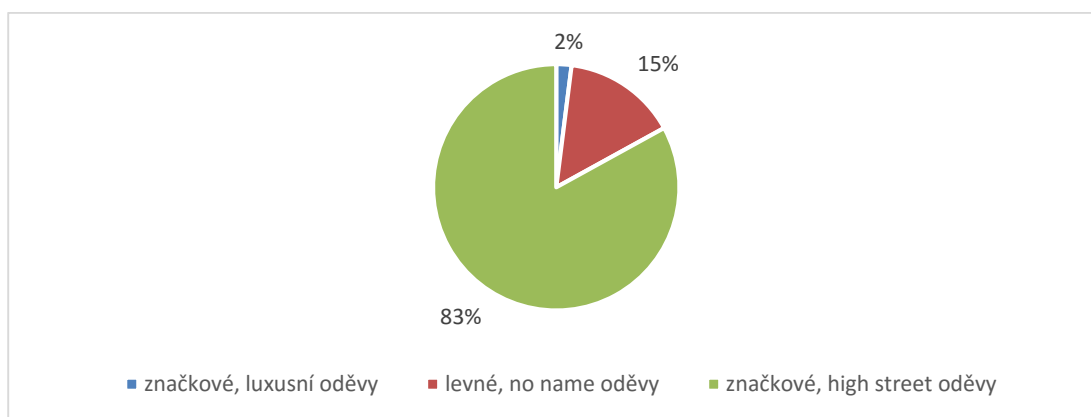


Obr. 5.2 Vztah mezi postojem k nákupu oděvů a věkem respondentek

Z obrázku 5.2 je patrné, že věk respondentky nemá na její postoj k nákupu oděvů výrazný vliv. Nejvýraznější rozdíl vykazuje věková kategorie 40 – 59 let, kde oděvy nenakupuje rádo 18,75% respondentek. Naopak největší oblibu mají nákupy oděvů u žen ve věku 20 – 29 let, kde si tyto nákupy užívá 100% z nich.

Z těchto výsledků však nelze jednoznačně říct, že služba personal shopping je pro ženy ve věku 40 – 59 let nevhodná, jelikož právě ženy, které nemají nákupy oděvů v oblibě, by si spíše mohly nechat poradit z důvodu urychlení a zjednodušení nákupního procesu.

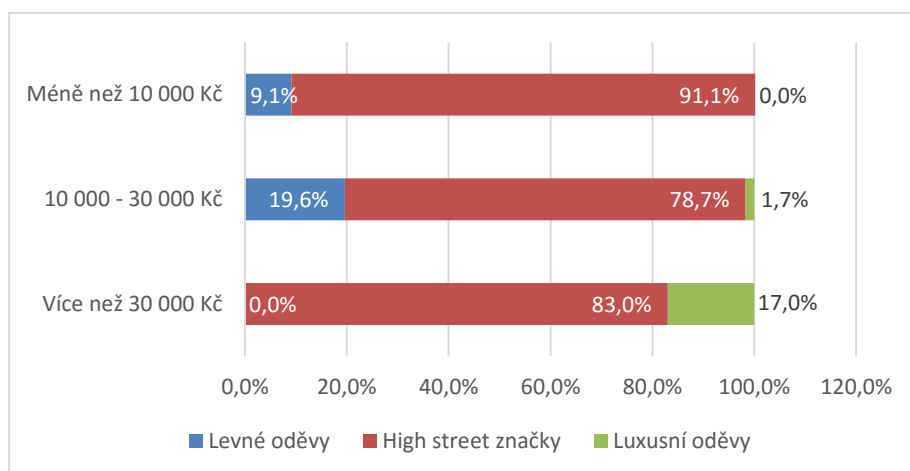
Druhá otázka dotazníku se týkala druhu preferovaného zboží a její výsledky lze vidět na obr 5.3.



Obr. 5.3 Preference typu oděvů během nákupu

Nejvíce, a to 83 % respondentek, nakupuje oděvy tzv. high street značek. High street obchody jsou takové, které se nejčastěji nachází na nejrušnějších a klíčových ulicích po celém světě. Mezi takové ulice se řadí například Oxford Street v Anglii nebo pražské Příkopy. High street značky se v jednotlivých zemích liší dle jejich dostupnosti, nicméně celosvětově mezi tyto značky patří obchody společnosti Inditex a především jejich řetězec Zara. Mezi další high street značky se řadí H&M, Gap či Whistles. Dle serveru The Guardian zde patří také Marks and Spencer či Superdry, nicméně popularita těchto řetězců klesá (The Guardian, 2012). Předností těchto řetězců je cenová i geografická dostupnost, převzetí nejnovějších trendů a také častá dodávka nového zboží. 15% respondentek preferuje neznámé, tzv. no name zboží, které lze nalézt u malých prodejců, kteří oděvy vyrábí sami, či zboží z „druhé ruky“ v bazarech. Pouze 2% dotazovaných žen preferují nákup luxusního zboží vyrobeného předními módními návrháři.

Pro tuto otázku je vhodný pohled na preferenci nakupovaných oděvů dle výše příjmů respondentek. Tato analýza je znázorněna na obr. 5.4.



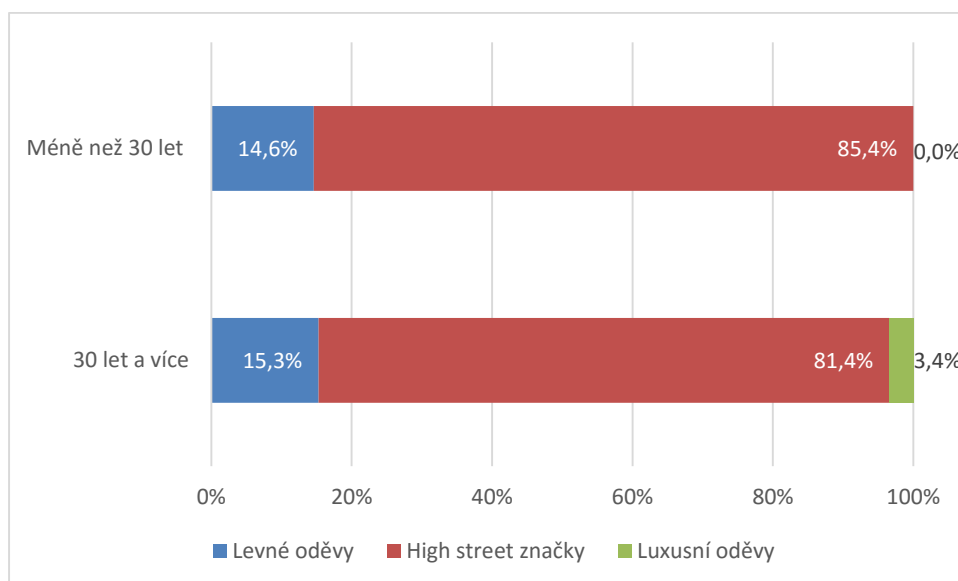
Obr. 5.4 Vztah mezi typem nakupovaných oděvů a výší příjmu

Pro potřeby diplomové práce bylo 5 příjmových skupin rozděleno do 3 kategorií, a to na respondentky s nízkým příjmem (méně než 10 000 Kč), se středním příjmem (10 000 Kč – 30 000 Kč) a na respondentky s vysokým příjmem (více než 30 000 Kč).

Z obrázku 5.4 je patrná největší preference značkových, high street oděvů, které spadají pod největší oděvní světové řetězce jakými je např. Inditex, Hennes a Mauritz či polské LPP. Řetězcové obchody preferuje většina všech respondentek, a to bez ohledu na výši jejich příjmu. Luxusní značky, mezi které byly zařazeny oděvy domácích i světových módních návrhářů, nakupují pouze ženy s příjmem vyšším než 30 000 Kč (v 17%) a pouze několik respondentek se středním příjmem (1,7%). Vzhledem k cenové politice luxusních značek byly tyto výsledky očekávány. Zajímavým výsledkem je nákup levných oděvů, do kterých spadají oděvy ze second handů. Největší zastoupení mají levné oděvy u žen s příjmem 10 000 – 30 000 Kč, kdy jejich nákup preferuje skoro 19,6% respondentek spadajících do této příjmové kategorie.

Dle výsledků Chí-kvadrát testu závislosti byla potvrzena závislost mezi výší příjmu a druhem nakupovaných oděvů. Pro další výzkumy v oboru a jejich výsledky s vyšší výpovědní hodnotou je nutný vyšší počet respondentů, a to vzhledem k vysokému počtu buněk s očekávanou hodnotou nižší než 5 (viz příloha č. 4, tab. 4.9)

Z pohledu služby personal shopping je vhodná také analýza preference typu oděvů dle věku respondentky. Tato analýza je k dispozici na obr. 5.5.



Obr. 5.5 Preference typu nakupovaných oděvů dle věku respondentek

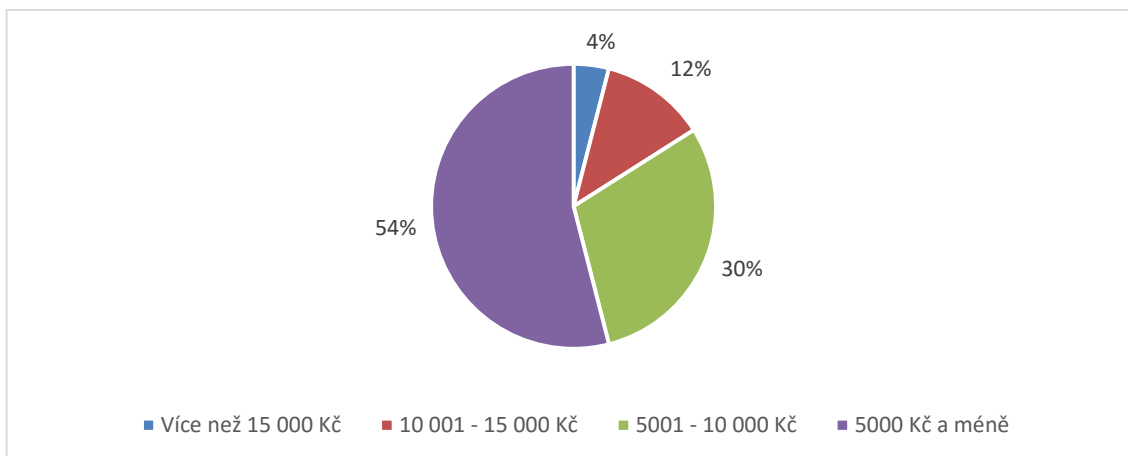
Výsledky, jenž vzešly z analýzy preferencí dle kategorie příjmu, jsou analýzou preferencí dle věku potvrzeny. Více než 80% respondentek preferuje nákup high street značek a to bez ohledu na jejich věk. V kategorii respondentek mladších 30 let tyto oděvy preferuje 85,4% z nich a v kategorii respondentek starších 30 let je to 81,4%.

Ze statistického hlediska není mezi věkem respondentek a druhem nakupovaných oděvů závislost, nicméně vzhledem k malému počtu respondentek je pro budoucí výzkumy v oboru doporučován vyšší počet respondentů (viz příloha č. 4, tab. 12)

Pro potřeby služby personal shopping jsou tak dle obrázků 5.4 a 5.5 nejvhodnější oděvy high street značek, jelikož ty jsou preferovány napříč všemi příjmovými i věkovými kategoriemi.

Další otázka byla zaměřena na finanční stránku nákupního chování respondentek a týká se průměrně utracené částky za oděvy a doplňky v časovém horizontu 6 měsíců.

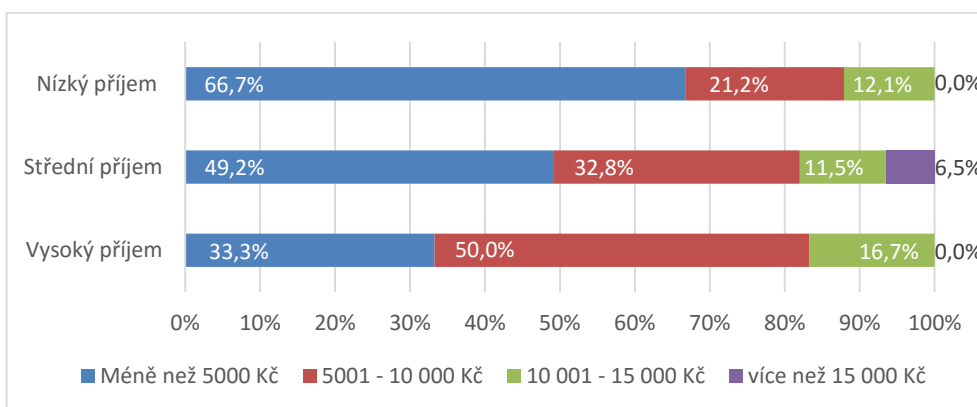
Výsledky této otázky jsou zobrazeny v grafu na obr 5.6.



Obr. 5.6 Průměrné výdaje respondentek za oděvy v horizontu 6 měsíců

Z obrázku je patrné, že nejvíce dotazovaných žen utratí za oděvy během půl roku méně než 5000 Kč. 30% dotazovaných vykazuje výdaje za oděvy a doplňky ve výši 5001 – 10 000 Kč. Průměrné měsíční náklady vyčleněné na odívání (včetně obuvi) se na jednu osobu/měs. v České republice pohybují okolo 500 Kč. Údaj je zaznamenán za období posledního čtvrtletí roku 2015 a je výsledkem statistiky rodinných účtů (ČSÚ, 2016). Když tento údaj použijeme, dostaneme se na výdaje ve výši 3000 Kč na osobu/měs. Průměrné měsíční výdaje respondentek tedy odpovídají republikovému průměru. Více než 5000 korun za půl roku utratí 46% žen, tedy méně než polovina respondentek.

Z hlediska výdajů za oděvy je vhodná analýza dle výše příjmu respondentek (viz obr. 5.7).

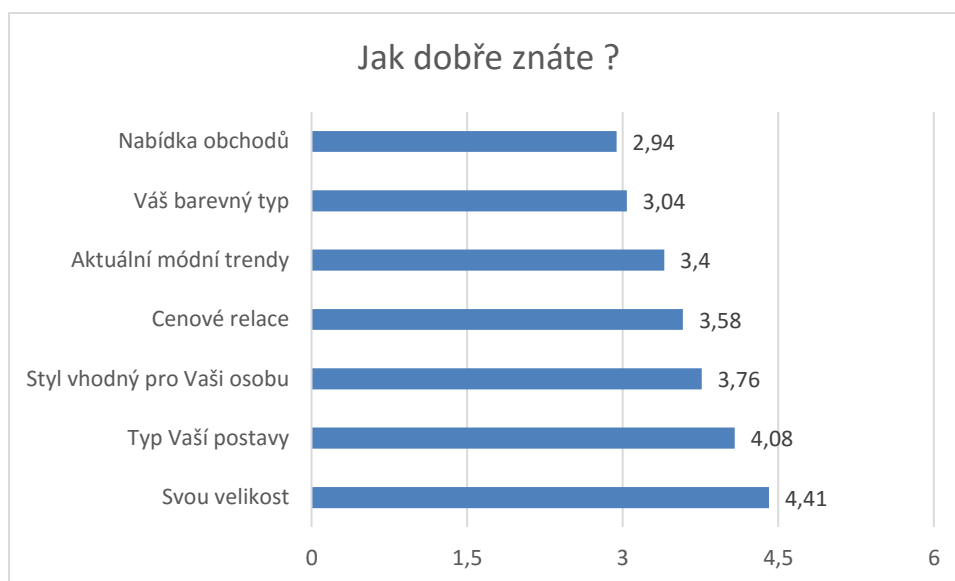


Obr. 5.7 Vztah mezi půlročními výdaji za oděvy a výší příjmu respondentek

Za období 6 měsíců utratí nejvíce peněz ženy s vysokým příjmem. 66,7% respondentek s příjmem vyšším než 30 000 Kč utratí půlročně za oděvy 5001 – 15 000 Kč. Naopak nejméně za oděvy utrácí ženy s příjmem nižším než 10 000 Kč. 66,7% respondentek s nízkým příjmem má půlroční výdaje za oděvy nižší než 5000 Kč. 82% respondentek se středním příjmem (10 000 Kč – 30 000 Kč) nakoupí za půl roku oděvy v hodnotě do 10 000 Kč. Nicméně respondentky se středním příjmem jako jediné utratí v 6,5% za oděvy více než 15 000 Kč.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů však nelze zjistit statistickou závislost mezi těmito dvěma faktory (viz příloha č. 4, obr. 8). V této práci tak není se závislostí těchto faktorů počítáno.

Čtvrtá otázka dotazníku byla zaměřena na znalosti respondentek v oblasti módy a vlastní postavy. Odpovědi na tuto otázku přibližují oblasti, ve kterých potřebují ženy nejvíce pomoc (obr. 5.8).



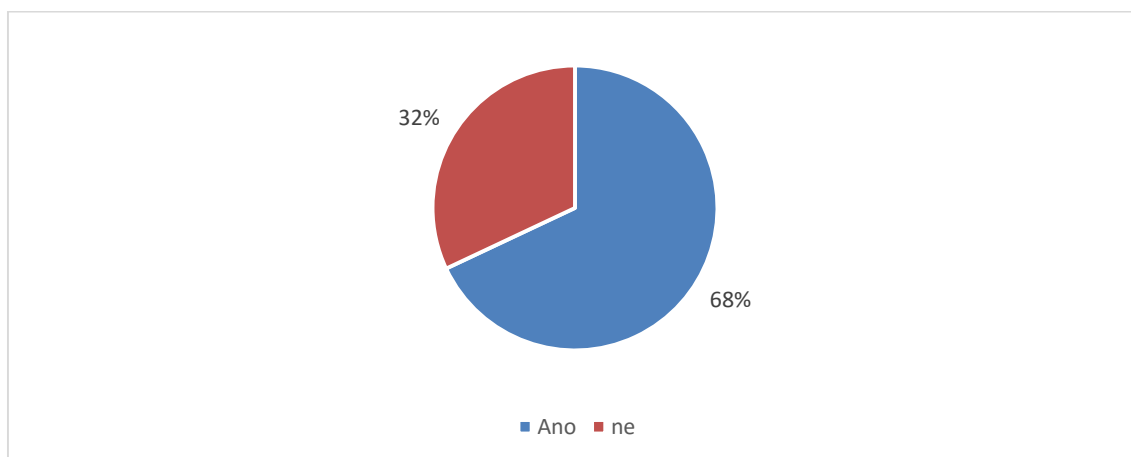
Obr. 5.8 Znalost jednotlivých faktorů

U této otázky respondentky hodnotily jednotlivé faktory na 5 bodové škále, kdy 1 znamenala „nemám představu“, zatímco 5 „vím přesně“. Z obrázku 5.8 lze vyčíst, že nejlépe znají dotazované ženy svou velikost. Číslo 4,41 (průměr) tedy znamená, že se svou velikostí jsou si respondentky skoro jisté. Nejnížší povědomí mají respondentky o aktuální nabídce obchodů, průměrná hodnota je v tomto případě 2,94. Respondentky tedy nemají o nabídce obchodů velký přehled.

Vzhledem k vysokému počtu obchodů a jejich rozdílnosti v oblasti sortimentu, cen a dostupnosti je nasnadě, že se lidé v jejich nabídce nevyznají. Takovou překážku by mohla odstranit služba personal shopping, jejímž základním předpokladem je znalost nejen sortimentu jednotlivých obchodů, ale i typologie jejich zákazníků.

Následující otázka dotazníku byla zaměřena na to, s kým respondentky nejčastěji nakupují. Graf k této otázce lze nalézt v příloze č. 4 této práce. Z analýzy je však patrná drtivá převaha žen, které jsou zvyklé nakupovat samy. Tuto možnost zvolilo 67% respondentek.

Otázka číslo 6 byla klíčová pro další části dotazníku. Byla zaměřena na poradenství během nákupu, konkrétně zda si respondentky během nákupu nechají poradit. Výsledky jsou prezentovány na obr. 5.9.

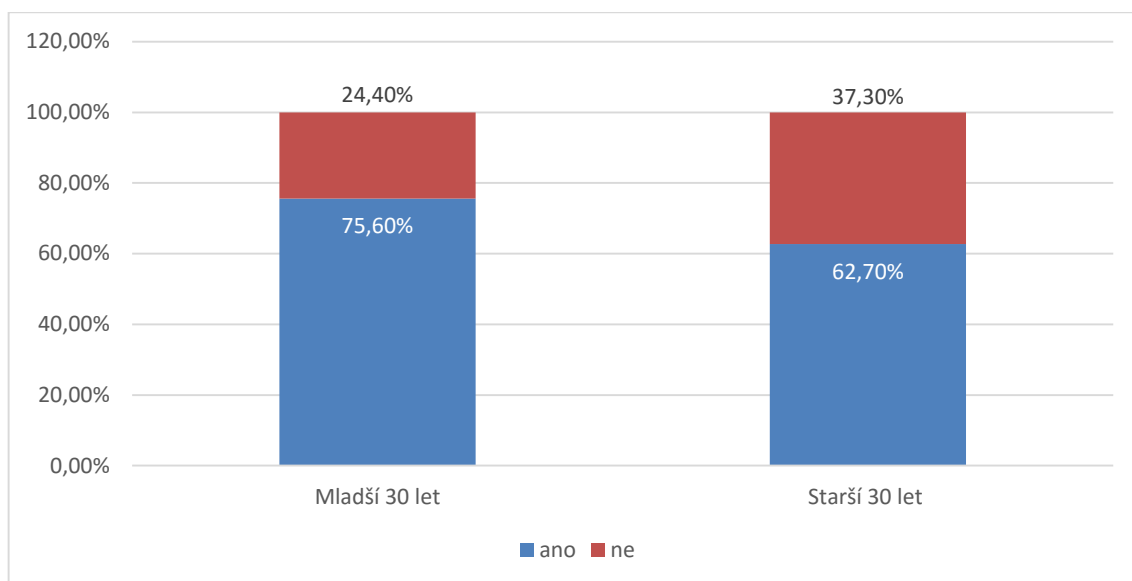


Obr. 5.9 Využití poradenství během nákupu

Více než polovina respondentek (68%) si během nákupu oděvů nechá poradit s jejich výběrem. Vzhledem k tomu, že většina respondentek nakupuje sama a služba personal shopping na českém trhu není zastoupena, dostává se zákazníkům poradenství většinou ze strany zaměstnanců navštívených obchodů.

Na základě této otázky lze tvrdit, že služba personal shopping by byla vhodná pro 68% respondentek tohoto výzkumu. Podoba této služby, která by byla pro respondentky nejvhodnější, je podrobně rozebrána v kapitole 5.2.

Pro přiblížení cílové skupiny služby personal shopping je však vhodné zjistit závislost mezi využitím poradenství během nákupu a věkem či sociálním statusem respondentek.



Obr. 5.10 Vztah mezi věkem respondentek a přístupem k poradenství během nákupu

I přesto, že dle dat z obr. 5.10 je zřejmé, že většina respondentek si nechá během nákupu oděvů či doplňků poradit, jsou zde patrné určité rozdíly. Respondentky starší 30 let si nechají poradit v 62,7% případů, zatímco ženy mladší 30 let v 75,6% případů. Tento jev se dá vysvětlit tím, že starší ženy jsou zvyklé nakupovat bez pomoci a mohou mít tedy pocit, že ve svých letech již pomoc během nákupu nepotřebují. Z důvodu nízkého počtu respondentů se však nepodařilo potvrdit hypotézu, že mezi faktorem věk a využitím poradenství během nákupu existuje statistická závislost (viz příloha č. 4, tab. 29).

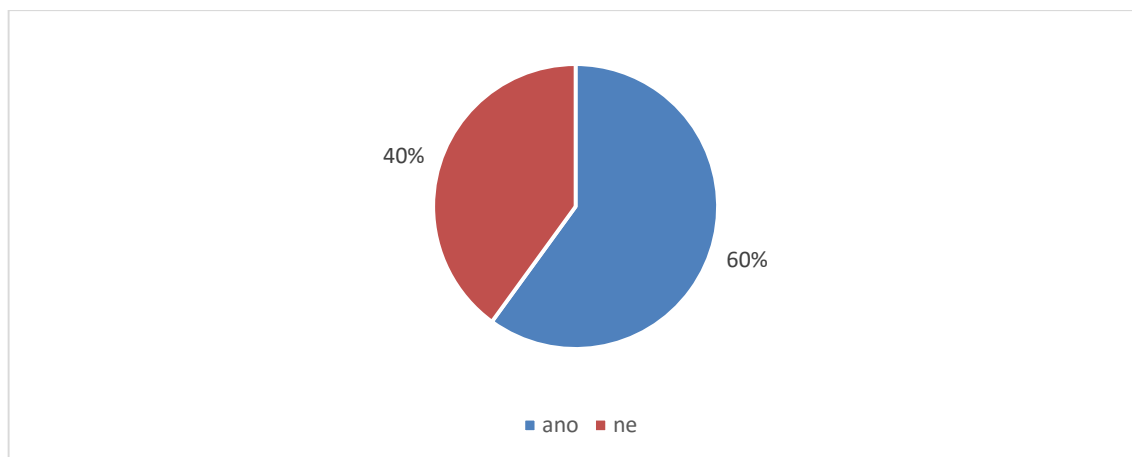
Vzhledem k tomu, že u obou kategorií by nadpoloviční většina respondentek využila poradenství během nákupu, lze tvrdit, že služba personal shopping je vhodná jak pro ženy mladší 30 let, tak pro ženy starší 30 let.

5.2 Postoje ke službě personal shopping na českém trhu s oděvy

Tato kapitola se zabývá blíže službou personal shopping a jejím vnímáním českými ženami.

5.2.1 Zájem o službu personal shopping

První otázkou druhé části dotazníku, zabývající se postojem ke službě personal shopping, byla otázka číslo 7. Před začátkem dotazování byla respondentkám popsána služba personal shopping, a to převážně proto, že se předpokládala neznalost obsahu této služby. Bez základního popisu služby personal shopping by většina respondentek nebyla schopna adekvátně odpovědět na klíčové otázky šetření. Procentuální podíl odpovědí je znázorněn na obr 5.11.



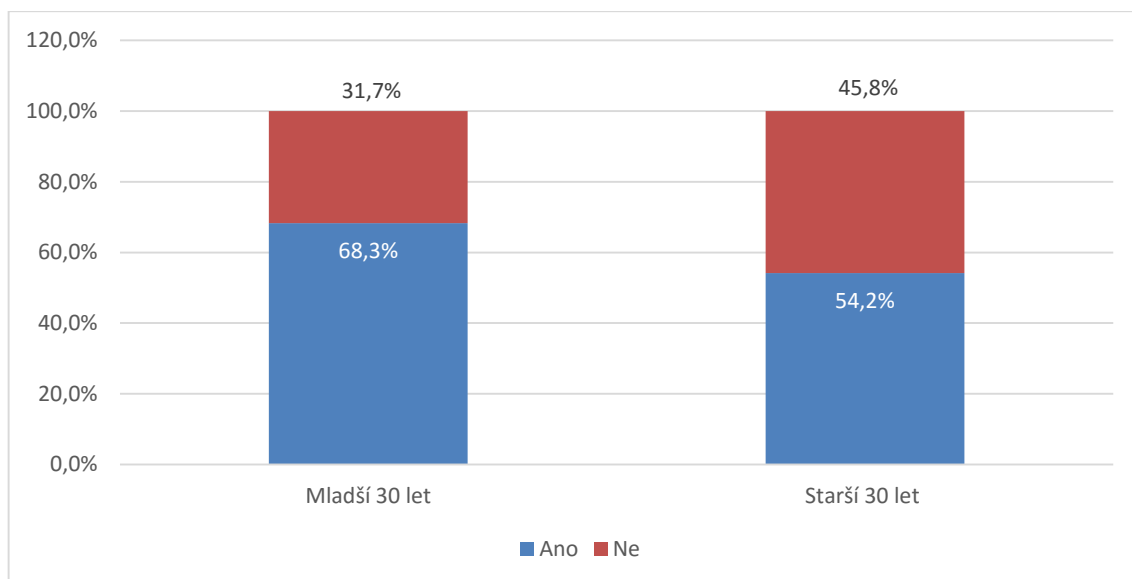
Obr. 5.11 Využití služby personal shopping

Služby personal shopping by obecně využilo 60% respondentek. Zbýlých 40% by o službu personal shopping nemělo obecně zájem.

Jak již bylo zmíněno výše, před odpovědí na tuto otázku byla respondentkám popsána služba personal shopping. Obecně byla tazatelem popsána jako služba, kterou provozuje osoba personal shopper. Jeho úkolem je poradenství v oblasti oděvů, doplňků či kosmetiky, které je provozováno pod různými smluvními vztahy v různé cenové relaci. Z důvodu, že tato otázka předcházela hodnocení kombinací jednotlivých podob služby, byly do hodnocení těchto kombinací zařazeny i ženy, které by služby personal shopping nevyužily a to převážně z důvodu, že bylo uvažováno se změnou názoru respondentky při přečtení konkrétních podob služby personal shopping. Jelikož byla hodnotící škála od 0-100% měly respondentky, jenž by služby personal shopping opravdu nevyužily v žádné její podobě, možnost udělit každé kombinaci nulové bodové hodnocení.

Jelikož byla tato otázka pro výzkum klíčová, je nutné tuto otázku analyzovat také z pohledu věku, příjmu a statusu respondentek. Na základě těchto informací

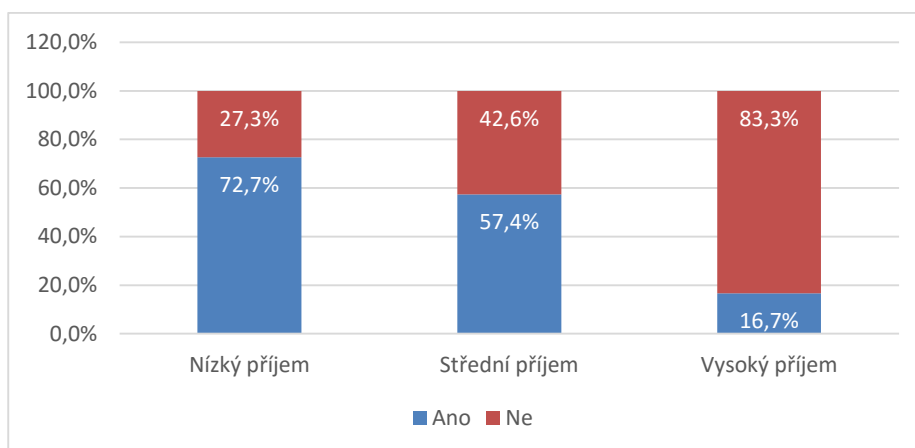
bude možno odhadnout, pro koho je služba personal shopping vhodná. Výsledky těchto analýz jsou zobrazeny na obr. 5.12 – 5.14.



Obr. 5.12 Vztah mezi využitím služby personal shopping a věkem respondentek

Výsledky mezi věkovými kategoriemi jsou z obr. 5.12 patrné. Zatímco 68,3% respondentek mladších 30 let by služby využilo, u respondentek starších 30 let jsou si odpovědi spíše rovny. Služby personal shopping by využilo pouze 54,2% respondentek starších 30 let a to i přes to, že skoro 63% respondentek této věkové kategorie by si během nákupu nechalo poradit (viz obr. 5.10)

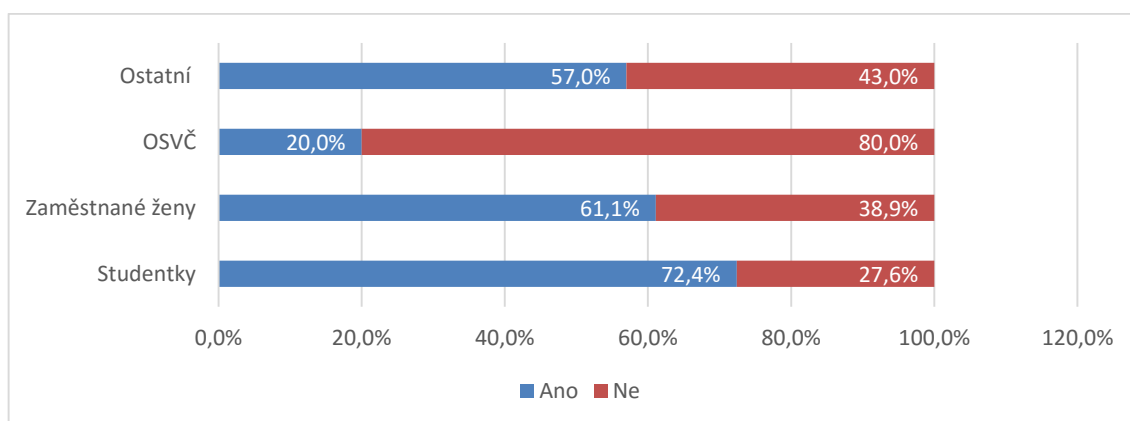
Pro zavedení služby personal shopping je nutná také znalost příjmů potenciálních zákazníků. Vztah mezi příjmem respondentky a jejím postojem k využití služby personal shopping je znázorněn na obr. 5.13.



Obr. 5.13 Vztah mezi využitím služby personal shopping a výší příjmu respondentek

Mezi příjmy a využitím služby personal shopping jsou dle obr. 5.13 nejcitelnější rozdíly u respondentek s příjmem vyšším než 30 000 Kč. Ženy s vysokým příjmem by v 83,3% nevyužily služby personal shopping. Tento fakt může být vysvětlen tím, že ženy s vysokým příjmem se necítí penězi limitovány a mohou si tak během nákupu vybrat prakticky cokoli. Službě personal shopping jsou nejvíce nakloněny ženy s nižším příjmem (nižší než 10 000 Kč) a to zřejmě proto, že mají zájem o co nejefektivnější nákup, během kterého získají za méně peněz více užitečných věcí.

Na otázku příjmu respondentek je vázán také jejich sociální status. Vztah mezi využitím služby personal shopping a sociálním statusem respondentek je znázorněn na obr. 5.14.



Obr. 5.14 Vztah mezi sociálním statusem respondentek a využitím služby personal shopping

Výsledky třídění respondentek dle sociálního statusu potvrzují výsledky z obr. 5.13. (Vztah mezi využitím služby personal shopping a výší příjmu respondentek).

Ženy se statusem OSVČ (pravděpodobně ženy s vyššími příjmy) by v 80% nevyužily služby personal shopping, zatímco studentky by služby využily ve 72,4%. Studentky mohou být této službě nakloněny ze dvou důvodů. Zaprvé podléhají častěji trendům, takže chtějí být oblečeny hezky a moderně a za druhé je větší pravděpodobnost, že o této službě již slyšely či četly. Zaměstnané respondentky, které by služby personal shopping využily zhruba v 60%, mohou mít o službu mj. zájem proto, že jsou matky rodin a nemohou si proto dovolit strávit v obchodech spoustu času. Dalšími možnostmi mohou být málo flexibilní pracovní doba či výše mzdy.

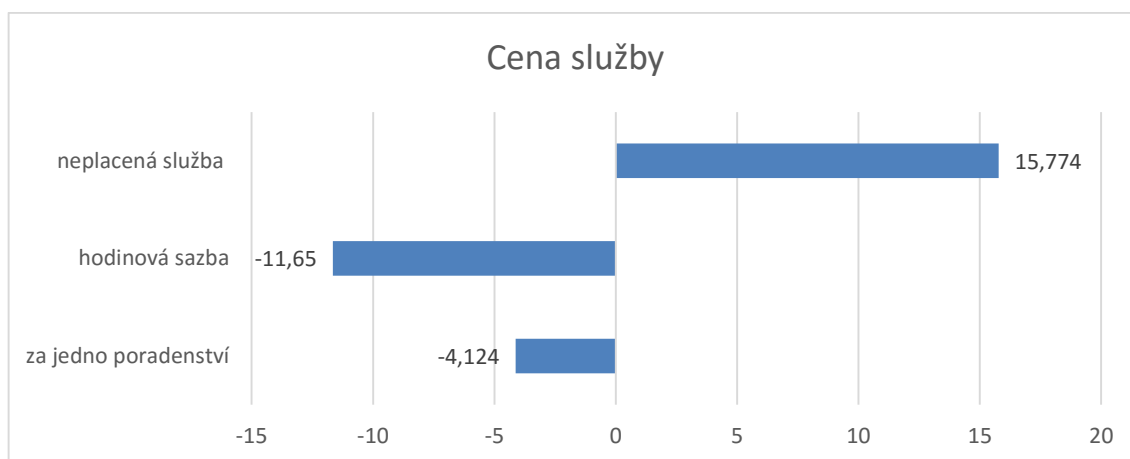
Na závěr této kapitoly je vhodné shrnout dosavadní výsledky výzkumu a nastínit tak cílovou skupinu zákazníků služby personal shopping. Z obr. 5.12 – 5.14 je zřejmé, že potenciální zákazníci personal shoppera je žena jakéhokoliv věku, s nižším či středním příjmem, která je zaměstnaná mimo podnikatelskou sféru či studuje. V tomto případě tak lze zákaznice ženy rozdělit na dvě užší kategorie.

- Studentky mladší 30 let
- Zaměstnané ženy starší 18 let

5.2.2 Hodnocení atributů služby personal shopping

Jak již bylo řečeno v kapitole 4, aby bylo možné zjistit nejlepší kombinaci atributů služby personal shopping, která by respondentkám přinesla největší užitek, byla využita Conjoint analýza.

Prvním hodnoceným atributem služby personal shopping byla cena služby. Faktor ceny byl pro potřeby kombinací rozdělen do tří úrovní, a to na cenu za jedno poradenství, cenu vypočítanou dle hodinové sazby a na neplacenou službu. Po vyhodnocení všech kombinací lze říci, který typ ceny za službu personal shopping by byl pro respondentky nejpřijatelnější.

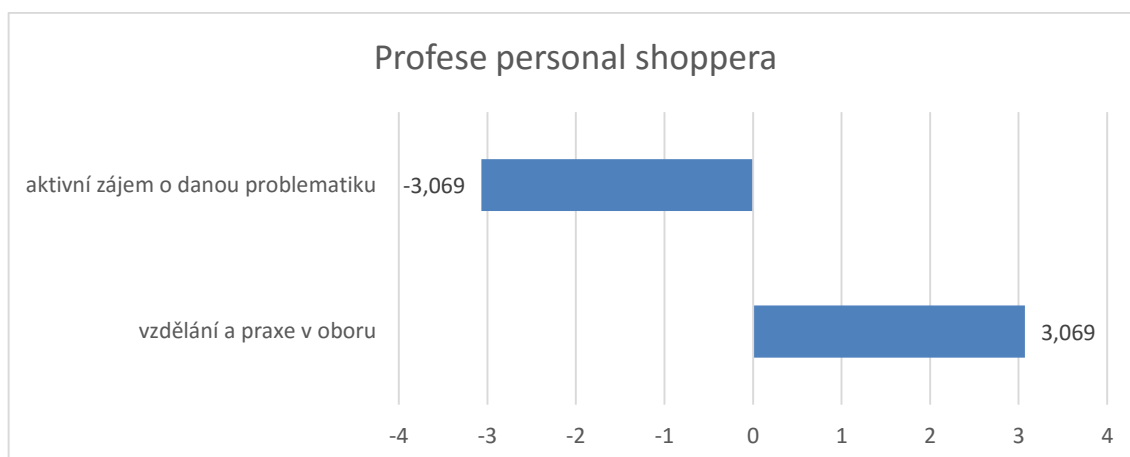


Obr. 5.15 Vnímaný užitek jednotlivých úrovní atributu cena za službu personal shopping

Nejméně přijatelnou možností je pro respondentky hodinová sazba. Užitek této varianty je v tomto případě nejnižší, -11,65. Cenu za jedno poradenství by respondentky také neuvítaly, nicméně je pro ně z hlediska placené služby přijatelnější variantou. Nejlepší variantou v oblasti ceny je neplacená služba, u které byl naměřen užitek 15,77.

Výsledek tohoto faktoru byl předpokládán, a to proto, že neplacené služby jsou z psychologického hlediska před službami placenými vždy preferovány. Pokud by se měl zákazník rozhodnout mezi placenou a neplacenou formou služby, pravděpodobně by vždy zvolil neplacenou službu. Změny u tohoto faktoru tak lze předpokládat pouze v případě, že by respondentky volily mezi dvěma možnostmi, a to platbou za jedno poradenství bez ohledu na délku jeho trvání a hodinovou sazbou za toto poradenství. V tomto případě lze tvrdit, že preferovanou možností by byla platba za jedno poradenství bez ohledu na jeho délku.

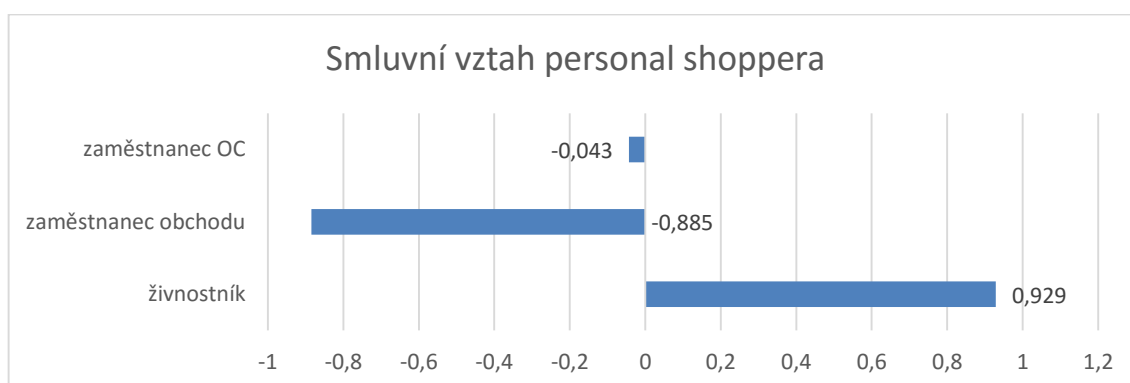
Druhým atributem služby personal shopping je profese personal shoppera. V tomto případě byl atribut rozvětven do dvou kategorií: na personal shoppera, který má vzdělání či praxi v oboru a na personal shoppera, jenž má aktivní zájem o danou problematiku, nicméně nemá v tomto oboru praxi a není v něm ani vzdělán.



Obr. 5.16 Vnímaný užitek jednotlivých úrovní atributu profese personal shoppera

V případě, že by si respondentky mohly vybrat profesi personal shoppera, vybraly by si člověka, který je v oboru vzdělán nebo má alespoň praxi v oboru. Užitek této varianty je 3,069.

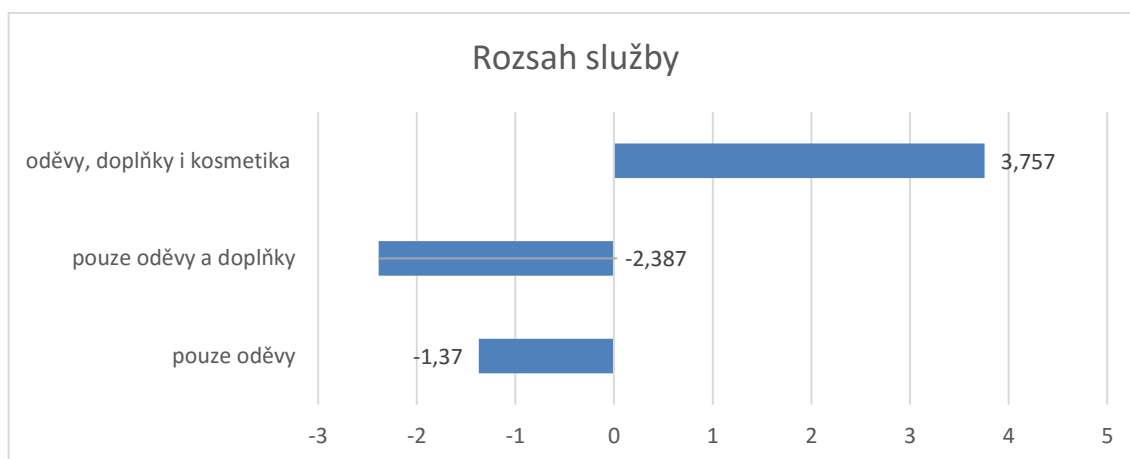
Profesi personal shoppera však není přikládána velká váha, důležitost tohoto atributu je 14,78% (viz obr. 5.19 na s. 81)



Obr. 5.17 Vnímaný užitek jednotlivých úrovní atributu smluvní vztah personal shoppera

Na obr. 5.17 jsou prezentovány výsledky hodnocení úrovní atributu smluvní vztah personal shoppera. Z obrázku je také patrná nízká důležitost tohoto faktoru a to kvůli nízkým číslům, které jsou v grafu vyznačeny.

Nejvíce preferovaným smluvním vztahem služby personal shopping je živnostenský list poskytovatele služby. Respondentky by tedy nejčastěji využily takové služby personal shopping, kterou by poskytoval personal shopper jako živnostník bez závislosti na obchodní jednotce či obchodním centru.



Obr. 5.18 Vnímaný užitek jednotlivých úrovní atributu rozsah služby personal shopping

Dle grafu na obrázku 5.18 patří mezi preferovaný rozsah služby poradenství v oblasti oděvů, doplňků i kosmetiky. V případě, že by respondentky využily služby personal shopping, byly by rády, kdyby dostaly kompletní poradenství ve všech těchto oborech. Užitek této varianty je 3,57.

Dle osobních zkušeností autora této práce je však poskytování tak širokého rámce služby problematické. Nejvyužívanější je mezi stylisty poradenství pouze v oblasti oděvů a doplňků, jelikož získání informací o aktuálních trendech a sortimentu obchodů s oděvy a doplňky je časově velmi náročný. Jakákoliv doplňková služba v oblasti kosmetiky vyžaduje většinou absolvování různých kurzů či času, během kterého lze další nutné informace načerpat. V případě, že stylistka nabízí i kosmetické poradenství a je zároveň živnostník, je tato nabídka vykoupena vysokou částkou za toto komplexní poradenství. Nutno však poznamenat, že v praxi se takovýto rozsah služby příliš nevyskytuje.

Když jsou známy užítky jednotlivých úrovní všech atributů, lze sestavit takovou variantu služby personal shopping, která přinese zákazníkovi nejvyšší užitek.

Variantu s nejvyšším užitekem lze spočítat dle vzorce 4.1 (viz s. 56)

Tab. 5.1 Výše užitek jednotlivých úrovní atributů služby personal shopping

Cena	Výše užitek	Profese	Výše užitek II
Neplacená služba	15,774	Aktivní zájem	-3,069
Hodinová sazba	-11,65	Vzdělání či praxe	3,069
Jedno poradenství	-4,124		
Smluvní vztah	Výše užitek III	Rozsah	Výše užitek IV
Zaměstnanec OC	-0,043	Pouze oděvy	-1,37
Zaměstnanec obchodu	-0,885	Oděvy a doplňky	-2,387
Živnostník	0,929	Kompletní poradenství	3,757

Pozn. Červeně jsou značené max. užitek, zeleně min. užitek

V tabulce 5.1 jsou zvýrazněny hodnoty užitek jednotlivých úrovní atributů služby personal shopping, z nichž jsou barevně označeny nejvyšší a nejnižší užitek jednotlivých úrovní.

Na základě těchto dat dostáváme variantu služby personal shopping s minimálním a maximálním užitem.

Tab. 5.3 Hodnoty nejvyšších a nejnižších užitek jednotlivých úrovní

Typ užitek	Cena	Profese	Smluvní vztah	Rozsah
Max. užitek	neplacená služba (15,774)	vzdělání či praxe (3,069)	živnostník (0,929)	kompletní (3,757)
Min. užitek	hodinová sazba (-11,65)	aktivní zájem (-3,069)	zaměstnanec obchodu (-0,885)	oděvy a doplňky (-2,387)

Tab. 5.4 Výše maximálních a minimálních užitek

Konstanta	Celková velikost užitek
44,196	67,725 (max.)
44,196	26,205 (min.)

Služba personal shopping s **maximálním užitem** má podobu neplacené služby, kterou provozuje personal shopper jako živnostník se vzděláním či praxí v oboru. V rámci služby personal shopping je poskytováno kompletní poradenství v oblasti oděvů, doplňků i kosmetiky.

Služba personal shopping s **minimálním užitem** má podobu služby placené dle hodinové sazby, poskytované personal shopperem, který má pouze aktivní zájem o problematiku a je zaměstnancem obchodu. V této variantě je zahrnuto pouze poradenství v oblasti oděvů a doplňků.

Charakteristika varianty služby personal shopping s maximálním užitekem

Když se podíváme na uvedené vlastnosti varianty služby personal shopping s maximálním užitekem, narazíme na jeden výrazný rozpor.

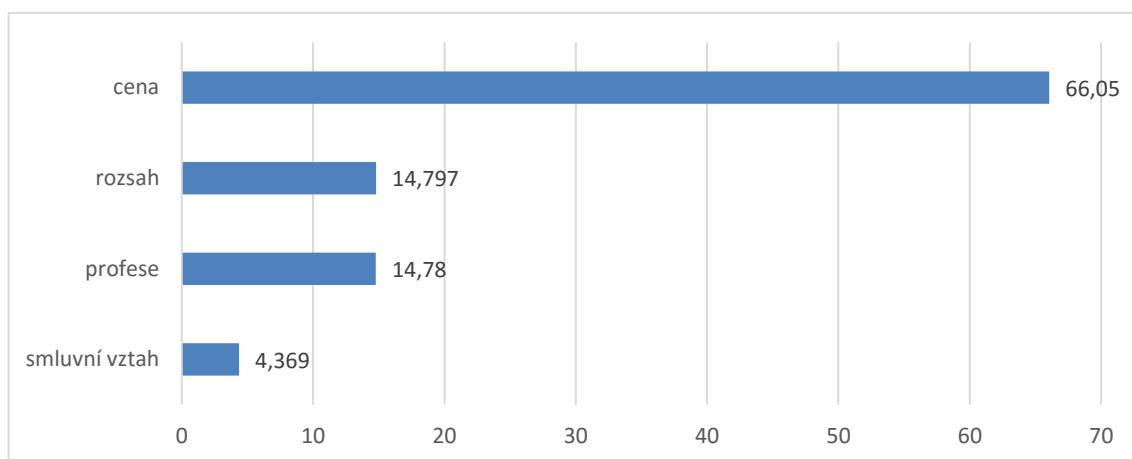
Nejvíce preferovanou možností by byla kombinace neplacené služby a zároveň služby živnostníka, což je nelogické, jelikož živnostník, živící se poskytováním této služby, nebude ochoten službu nabízet bez poplatku. Tato situace se dá řešit dvěma způsoby.

Personal shopper neboli stylistka může být živnostník s živnostenským listem, nicméně bude své služby nabízet pouze jednotlivým obchodním centrům či obchodům během různých marketingových akcí. V tu chvíli se tak stane zaměstnancem daného centra či obchodu, nicméně pro zákazníky bude služba stále neplacená. Personal shopper bude po ukončení akce zaplacen daným obchodem či obchodním centrem.

V druhém případě může být personal shopper stylistka bez smluvního vztahu s obchodem či obchodním centrem a bude tak schopen nabízet své poradenství bez omezení. Za toto poradenství však bude muset zákazník zaplatit jedním ze dvou způsobů zmíněných v této práci, a to buďto dle hodinové sazby personal shoppera nebo dle počtu poradenství bez ohledu na jejich délku trvání.

Pro potřeby dalších a geograficky obsáhlejších výzkumů je doporučováno nezařazovat jeden z těchto dvou atributů do hodnocených kombinací. Je vhodné ponechat buď úroveň neplaceného poradenství, avšak bez možnosti smluvního vztahu živnostník nebo naopak, omezení služby personal shopping na službu placenou, avšak s ponecháním možnosti živnostenského listu personal shoppera.

Vzhledem k důležitosti jednotlivých atributů služby je pro budoucí potřeby navrhováno zvolení první možnosti, jelikož cena je pro respondentky nejdůležitějším faktorem. Důležitost atributu cena je 14x vyšší než důležitost atributu smluvní vztah. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 5.19.



Obr. 5.19 Procentuální důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping

Nejdůležitějším atributem služby personal shopping je tedy cena, která získala 66,05%. Podobná důležitost je přisuzována atributům rozsah služby a profese personal shoppera. Tyto faktory dosáhly shodně 14,8%. Pro respondenty je nejméně důležitý smluvní vztah personal shoppera, což znamená, že pro přesnější výsledky dalších výzkumů na toto téma lze od tohoto atributu upustit.

Výsledky Conjoint analýzy, popsány výše, jsou pro všechny respondentky, dle Pearsonova koeficientu, platné, jelikož hodnota koeficientu je nižší než hladina významnosti (viz příloha č. 4, tab. 28).

Další kapitola diplomové práce je věnována rozdílnosti ve vybraných preferencích, a to mezi věkem a příjmy respondentek.

5.2.3 Rozdíly preferencí mezi věkovými kategoriemi

Jelikož je logické, že preference u různých věkových kategorií se liší, je tato kapitola případným rozdělením mezi věkovými kategoriemi věnována. Aby byly výsledky průkazné, byly testované věkové kategorie seskupeny do dvou věkových kategorií, a to kategorie „mladší 30 let“, do které budou spadat převážně studentky a ženy s kratší dobou zaměstnání a kategorie „starší 30 let“ pro ženy s delší dobou zaměstnání. Takové rozdělení navíc poskytuje nejvyrovnanější procentuální rozdělení respondentek, kdy dojde k vytvoření dvou poměrně stejně početných skupin.

Generace respondentek mladších 30 let

Generace mladší 30 let preferuje neplacenou službu, provozovanou personal shopperem, který má praxi či vzdělání v oboru, je zaměstnancem konkrétního obchodu a nabízí kompletní poradenství v oblasti oděvů, doplňků i kosmetiky (viz tab. 5.5).

Tab. 5.5 Výše užiteků jednotlivých úrovní atributů služby personal shopping
u respondentek mladších 30 let

Respondentky mladší 30 let							
Cena	Výše užiteků	Profese	Výše užiteků II	Smluvní vztah	Výše užiteků III	Rozsah	Výše užiteků IV
Neplacená služba	16,369	Aktivní zájem	-3,242	Zaměstnanec OC	0,279	Pouze oděvy	0,198
Hodinová sazba	-12,835	Vzdělání či praxe	3,242	Zaměstnanec obchodu	0,686	Oděvy a doplňky	-5,575
Jedno poradenství	-3,534			Živnostník	-0,965	Kompletní poradenství	5,377

Maximální užitek této varianty personal shopping je pro generaci mladší 30 let 74,716 (vypočítáno dle vzorce 4.1), což je více, než celkový užitek nejpreferovanější kombinace bez ohledu na věk respondentek (viz kap. 5.2.2). Nejméně preferována varianta služby personal shopping (varianta s minimálním užitekem) má podobu služby placené dle hodinové sazby, poskytované personal shopperem s živnostenským listem a aktivním zájmem o danou problematiku. U varianty s minimálním užitekem je poskytováno poradenství v oblasti oděvů a doplňků.

Generace respondentek starších 30 let

Generace starší 30 let preferuje neplacenou službu, provozovanou personal shopperem, který má praxi či vzdělání v oboru, je živnostníkem a nabízí poradenství v oblasti oděvů, doplňků i kosmetiky (viz tab. 5.6). Nejvíce preferovaná podoba služby personal shopper u starší generace je tedy shodná s celkově nejvíce preferovanou podobou služby personal shopping (viz kap. 5.2.2).

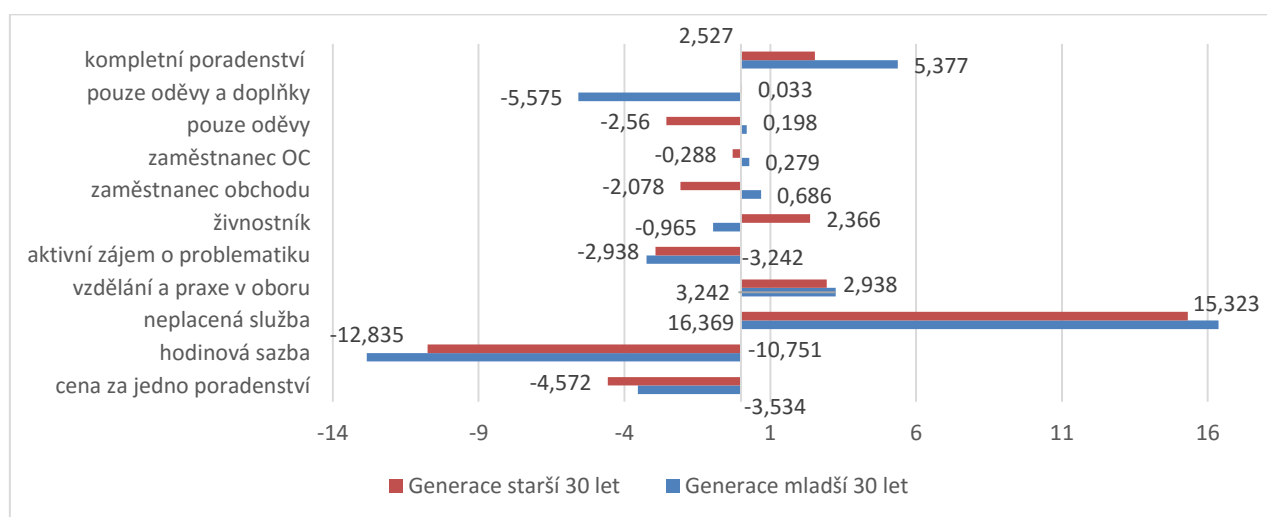
**Tab. 5.6 Výše užiteků jednotlivých úrovní atributů služby personal shopping
u respondentek starších 30 let**

Respondentky starší 30 let							
Cena	Výše užitků	Profese	Výše užitků II	Smluvní vztah	Výše užitků III	Rozsah	Výše užitků IV
Neplacená služba	15,323	Aktivní zájem	-2,938	Zaměstna nec OC	-0,288	Pouze oděvy	-2,56
Hodinová sazba	-10,751	Vzdělání či praxe	2,938	Zaměstna nec obchodu	-2,078	Oděvy a doplňky	0,033
Jedno poradenst ví	-4,572			Živnostník	2,366	Kompletní poradenst ví	2,527

Celkový užitek pro generaci starší 30 let je však nižší, 63,628 (vypočítáno dle vzorce 4.1).

Shrnutí výsledků Conjoint analýz na základě věku respondentek

V této části jsou zkompletovány výše popsané výsledky dvou věkových kategorií respondentek. Výsledky porovnání věkových kategorií lze vidět na obr. 5.20.



Obr. 5. 20 Generační porovnání užiteků jednotlivých úrovní atributů služby personal shopping

Výsledky generačního porovnání jsou víceméně shodné, jsou zde však patrné rozdíly v preferencích. Nejvýznamnější je to v oblasti smluvního vztahu, kdy generace starší 30 let by preferovala, kdyby byl personal shopper živnostník, zatímco

generace mladší 30 let preferuje personal shoppera jako zaměstnance konkrétního obchodu. Tento jev lze přisuzovat větší informovanosti mladší generace, která mohla během nakupování online vidět, že mnoho světových značek nabízí možnost této služby. Starší generace je ještě v oblasti online nákupů méně důvěřivá. Na možnost služby personal shopping v obchodních jednotkách rovněž ukazují jejich reklamy v těchto internetových obchodech či profilech na sociální síti. Starší generace navíc mohou být více skeptické vůči nestrannosti personal shoppera, který je zaměstnancem obchodu a mohou mít pocit, že jim stylistka zboží nutí kvůli vyššímu zisku.

Generace mladší 30 let je rovněž razantněji proti rozsahu služby v podobě poradenství oděvů a doplňků. Mladší generace respondentek by mnohem více preferovala kompletní poradenství, v čemž se shoduje s generací respondentek starších 30 let.

V ostatních oblastech jsou mezigenerační výsledky totožné nebo pouze s malými odchylkami.

Výsledky Conjoint analýzy popsány výše, jsou dle Pearsonova koeficientu platné, jelikož hodnota koeficientů je u obou věkových kategorií nižší než hladina významnosti (viz příloha č. 4, tab. 27 a 28)

Při výpočtu celkového užitku preferované podoby služby personal shopping dospějeme k následujícím výsledkům.

Přehled maximálních užitek pro věkové kategorie je prezentován v tab. 5.7.

Tab. 5.7 Souhrn maximálních užitek pro jednotlivé věkové kategorie

Generace	Konstanta	Maximální užitek
Mladší 30 let	49,047	74,716
Starší 30 let	40,512	63,628

Pro výsledky conjoint analýzy je klíčová také procentuální důležitost jednotlivých atributů. Ve výsledcích mezi generacemi není v otázce důležitosti žádný významný rozdíl (viz tab. 5.8). Nejvýznamnějším faktorem je pro obě věkové kategorie cena a nejméně důležitý je atribut smluvního vztahu, což jen potvrzuje

hypotézu, že v dalších výzkumech na toto téma by nemusel být faktor smluvního vztahu uveden.

Tab. 5.8 Důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping u věkových kategorií respondentek

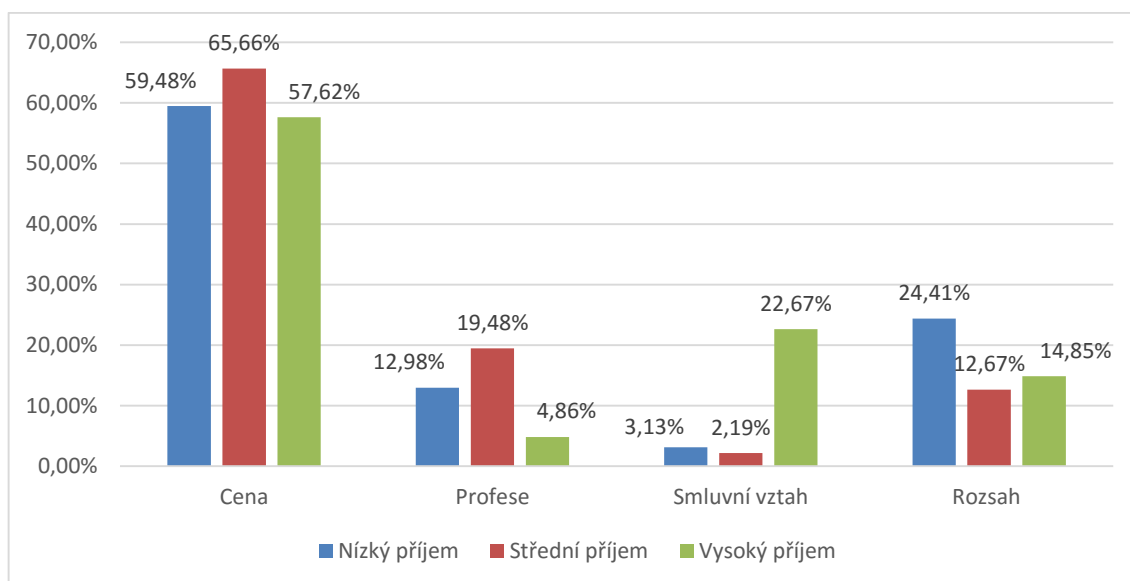
Generace	Cena	Profese	Smluvní vztah	Rozsah
Mladší 30 let	60,48%	13,43%	3,418	22,68%
Starší 30 let	62,86%	14,17%	10,71%	12,26%

5.2.4 Rozdíly preferencí jednotlivých atributů služby personal shopping napříč příjmovými kategoriemi

Tak jako lze předpokládat rozdíly ve věkových kategoriích, lze také předpokládat rozdíly napříč příjmovými kategoriemi. Pro potřeby této práce byly příjmové kategorie rozděleny do tří přibližně stejných skupin a to následujícím způsobem:

- Respondentky s příjmem do 10 000 Kč (převážně studentky a matky na mateřské dovolené),
- respondentky s příjmem vyšším než 10 000 Kč ale nižším než 20 000 Kč,
- respondentky s příjmem vyšším než 20 000 Kč.

V otázce příjmu respondentek byl zjištěn největší rozdíl ve vnímání důležitosti jednotlivých atributů služby personal shopping (viz obr. 5.21)



**Obr. 5.21 Procentuální důležitost atributů služby personal shopping
dle příjmových skupin**

Z dat v obrázku je jasně patrné, že cena je prioritou napříč všemi příjmovými kategoriemi. Nelze tak tvrdit, že lidé s vyšším příjmem cena služby nezajímá, i když je hodnota důležitosti atributu nepatrně nižší než u zbývajících příjmových skupin (57,62%). Respondentky s vysokým příjmem jsou také ze všech příjmových skupin nejvnímavější vůči atributu smluvní vztah služby personal shopping. Pro tuto skupinu respondentek je smluvní vztah druhým nejdůležitějším (22,67%). Naopak profese personal shoppera je pro respondentky s příjmem vyšším než 30 000 Kč důležitá nejméně (4,86%).

Pro respondentky se středním příjmem (10 001 – 30 000 Kč) je cena rovněž nejdůležitějším atributem služby personal shopping. Důležitost tohoto atributu je 65,66%. Druhý nejdůležitější atribut je pro ženy se středními příjmy profese personal shoppera. Naopak nejméně důležitý je atribut smluvní vztah, kdy respondentkám na tomto vztahu nezáleží a má tak důležitost 2,19%.

Respondentky s nízkým příjmem (méně než 10 000 Kč) kladou největší důraz na cenu služby personal shopping. Tento atribut má největší důležitost, 59,48%. Druhým nejdůležitějším je rozsah služby (24,41%), zatímco nedůležitý je pro ženy s nízkým příjmem atribut smluvní vztah, což je shodné s respondentkami se středními příjmy.

Pro jednotlivé příjmové kategorie lze dle vzorce 4.1 rovněž sestavit varianty služby s maximálním užitekem (viz tab. 5.9). Kompletní výši užiteků pro jednotlivé úrovně atributů služby personal shopping jsou k nahlédnutí v příloze č.4, tab. 18-20.

Tab. 5.9 Varianty služby personal shopping s maximálním užitekem pro jednotlivé příjmové kategorie

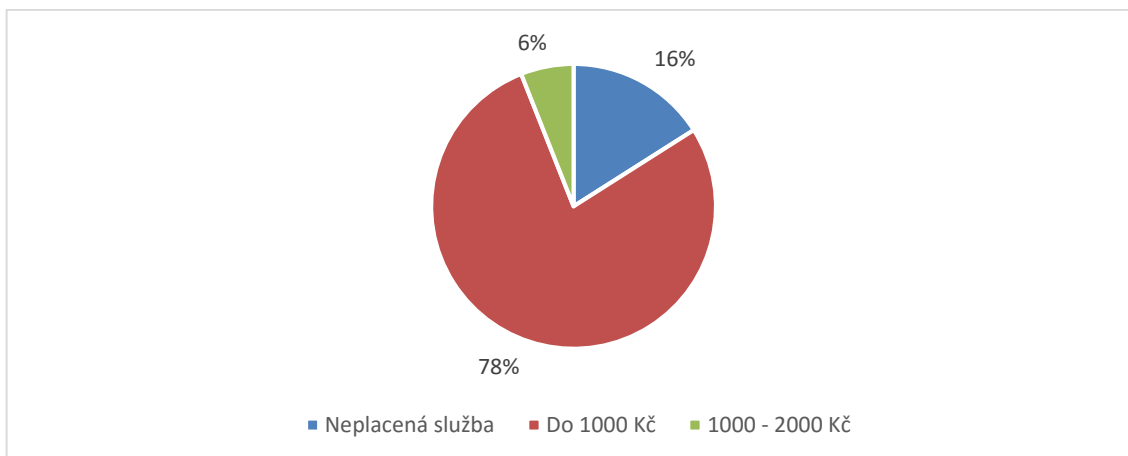
Příjmová kategorie	Cena	Profese	Smluvní vztah	Rozsah	Výše max. užtku
Nízký příjem	neplacená služba	vzdělání či praxe v oboru	zaměstnanec obchodu	kompletní poradenství	75,02
Střední příjem	neplacená služba	vzdělání či praxe v oboru	zaměstnanec obchodu	kompletní poradenství	63,898
Vysoký příjem	neplacená služba	vzdělání či praxe v oboru	živnostník	poradenství v oblasti oděvů a doplňků	65,9

Jelikož analýza dle příjmových skupin nepřináší, stejně jako analýza preferencí dle věkových skupin, výrazné rozdíly v názorech, postačují tyto analýzy k tomu, aby byla navrhnutá doporučení týkající se služby personal shopping na českém trhu.

Výsledky Conjoint analýzy pro jednotlivé příjmové kategorie jsou dle Pearsonova koeficientu platné, jelikož koeficient má nižší hodnotu než je hladina významnosti (viz příloha č. 4, tab. 23-25).

5.2.5 Stanovení ceny placené služby personal shopping

Poslední analyzovanou otázkou dotazníku byla otázka zabývající se horní hranicí ceny služby personal shopping. Respondentky se zde měly rozhodnout, jaká cena by byla v případě placené služby personal shopping adekvátní. Z důvodu předpokladu, že pro respondentky nemusí být placená služba personal shopping vůbec adekvátní, byla mezi možností zařazena i úniková možnost v podobě neplacené služby. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 5.22.



Obr. 5.22 Akceptovatelná horní hranice ceny služby personal shopping

Nejvíce akceptovatelnou cenou za jedno poradenství služby personal shopper je mezi respondentkami částka nižší než 1000 Kč. Vzhledem k tomu, že jde o akceptovatelnou částku za jedno poradenství, je na poskytovateli služby, zdali částku rozpočítá na hodiny či ji určí jako pevnou za jedno poradenství bez ohledu na délku jeho trvání. Možnost ceny nižší než 1000 Kč zvolilo 78% respondentek. Druhou nejpreferovanější možností je neplacená služba, a to i přesto, že zadání se týkalo přímo placené služby. 16% respondentek by však nebylo ochotno za službu platit vůbec. Zbýlých 6% respondentek uvedlo, že by tolerovalo cenu v rozmezí 1001 – 2000 Kč za jedno poradenství.

Cenu vyšší než 2000 Kč za jedno poradenství nezvolila žádná z respondentek.

Vzhledem k neznalosti služby personal shopping a její absenci na českém trhu je logické, že horní hranice tolerované ceny je nižší. Respondentky si představí například ceny jiných služeb či výši mzdy, kterou obdrží za jeden den práce a podle toho se pravděpodobně rozhodnou. Jelikož respondentkám nebyla uvedena průměrná cena služby personal shopping v zahraničí, neměly o výši ceny za tuto službu žádnou představu.

Druhým problémem je fakt, že kromě výdaje za samotnou službu personal shopping zákazníci platí za nakoupené oděvy a doplňky. V tomto případě se snaží co nejvíce ušetřit na nákladech za poskytnutí služby.

I přesto, že služba personal shopping je nejčastěji využívána obchodními jednotkami a pro zákazníky je neplacená, v mnoha zahraničních zemích tuto službu provozují živnostníci za poplatek. Ceny jednotlivých personal shopperů jsou závislé na jejich zkušenostech či certifikátech, které obdrží na různých stylistických kurzech. V České republice je nejznámější společností se stylistickými kurzy pražská Škola backstage stylu, nicméně do stylistických kurzů lze zařadit také vzdělání v oboru.

Průměrná cena za službu personal shopping v USA je 100 dolarů/hod. s tím, že je zde uvedené minimum hodin, se kterými zákazník musí počítat. Jedno poradenství trvá minimálně 2-3 hodiny a mělo by se opakovat v řádu tří až šesti měsíců. Některé americké společnosti, které sdružují více personal shopperů, nabízejí i roční členství, díky kterému může zákazník využívat služeb personal shopping celoročně. Cena ročního členství u lepších společností obvykle začíná na 1000 dolarech, ale může dosáhnout až 20 000 dolarů. (CNN, 2014)

Ceny personal shopping jsou vysoké převážně proto, že personal shopper zákazníka naučí nakupovat méně, ale efektivněji. Dle Gabrielle Teare, která službu personal shopping provozuje v USA, zákazníci nosí pouze 20% věcí, které nakoupí. Dalším důvodem vysokých cen je možnost určitého rychlejšího jednání v případě koupě luxusního zboží, na které je vypsána čekací listina. (CNN, 2014)

V České republice by výše uvedeným sumám odpovídala částka cca 3000 Kč za jedno poradenství. Vzhledem k tomu, že tuto možnost by netolerovala žádná z respondentek, lze předpokládat, že tato cena by byla pro začínající placenou službu personal shopping příliš vysoká.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda by spotřebitelé na českém trhu uvítali službu personal shopping a v jaké podobě by ji nejspíše využili.

Pozitivní je fakt, že více než polovina respondentek by služby personal shopping využila. Z výsledků šetření lze říci, že cílovou věkovou skupinou pro službu personal shopping jsou ženy ve věku 20-39 let, jelikož v této věkové kategorii by službu personal shopping využilo nejvíce respondentek, a to 38 (z celkového počtu 57 respondentek v dané věkové kategorii). Podpůrným faktem pro zavedení služby personal shopping může být i to, že více než polovina respondentek si během nákupu nechá poradit.

Po zjištění, že respondenty by služby personal shopping využily, následovala identifikace vhodné podoby této služby. Nejvhodnější by byla pro zákazníka služba personal shopping poskytována živnostníkem, který má vzdělání či praxi v oboru, poskytuje kompletní poradenství v oblasti kosmetiky, oděvů a doplňků a zároveň tuto službu poskytuje zdarma.

V kapitole 5 je však tato kombinace popsána jako sporná, jelikož se nedá předpokládat, že by byl živnostník ochoten nabízet službu bez finanční kompenzace. Tato diplomová práce popisuje dvě možné řešení této situace.

Jako první řešení lze uvažovat situaci, kdy personal shopper může být živnostník, za jehož službu zákazníci neplatí, nicméně v takovém případě bude personal shopper zaměstnancem konkrétního obchodu či centra a to nejčastěji v průběhu konání marketingových akcí. Po skončení této akce bude své služby nabízet dalším obchodním domům či samostatným obchodům. V takovém případě je personal shopper placen poskytovatelem služby, tedy danou obchodní jednotkou. Z osobní zkušenosti autorky práce je pro takovou příležitost nejčastěji volena dohoda o provedení práce či smlouva o díle. Touto možností jsou však personal shopper i zákazník limitováni místem, ve kterém je služba poskytována. Délka poradenství bývá v tomto případě mnohdy rovněž omezena. V případě, že dané prostory nenabízí kosmetické výrobky, je zákazníkovi znemožněno i kompletní poradenství, které by dle výsledků analýzy zákazníci využili nejvíce.

Druhou možností je služba personal shopping poskytována personal shopperem s živnostenským listem a vzděláním či praxí v oboru, který nabízí kompletní poradenství v oblasti oděvů, doplňků i kosmetiky a to bez ohledu na místo prodeje a délku poradenství. V takovém případě by služba personal shopping musela být nutně placená.

Obě možnosti jsou, dle zkušenosti autorky diplomové práce, využívány shodně. Klíčovým rozdílem bývá cílová skupina zákazníků. V zahraničních zemích, kde je trh mnohem větší, využívá placené podoby služby personal shopping skupina zákazníků, kteří buďto nebývají limitováni financemi nebo potřebují kompletně nový šatník. Personal shopping využívaný obchodem či obchodním domem je vhodný zejména pro řetězce, které čelí silné konkurenci (např. výše zmíněný Topshop či River Island) a také pro obchodní domy, u kterých se dodatečný servis a individuální přístup k zákazníkovi předpokládají. V tomto případě se jedná především o velmi luxusní obchodní domy (např. Harrods či Selfridges v Londýně).

Vzhledem k výsledkům analýzy, provedené pro účely této práce, je vhodná spíše první možnost a to zejména kvůli hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů. Zatímco faktor smluvního vztahu nebyla během šetření přisuzována důležitost, faktor ceny byl pro respondenty prioritou. V takovém případě lze jednoznačně doporučit možnost, kdy je personal shopper zaměstnán obchodem či centrem, jeho služba je nicméně neplacená. Pokud by však tato možnost byla využita, je vhodné zavést ji do větších měst, ve kterých je vyšší koncentrace obchodů či obchodních center a to proto, že personal shopper i zákazník mají více možností. Větší města jsou rovněž lépe dostupná pro turisty, kteří ze svých zemí mohou být na tuto službu zvyklí. K takovým městům lze zařadit hlavní město Prahu, Brno, Ostravu či Plzeň.

Spolupráce mezi obchodní jednotkou a personal shopperem není výhodná jen pro její zákazníky, ale také pro samotnou jednotku, které díky této službě rostou tržby. Autorka z osobní zkušenosti s poradenstvím v této oblasti popisuje, že osobní přístup k zákazníkovi a asistence během nákupu zvyšuje pravděpodobnost, že si daný zákazník zboží koupí. V mnoha případech, a především v konkrétních prodejnách, nemají zákazníci o požadovaném zboží či sortimentu obchodu představu.

V případě, že by službu personal shopping plánoval poskytovat živnostník, bylo by vhodné prvotní zavedení nižších cen, které by odpovídaly částce nanejvýš 1000 Kč za jedno poradenství.

I přesto, že šetření v této diplomové práci je z důvodu pilotního výzkumu v oblasti zaměřeno na dámské zákaznice, je dle autorky pravděpodobné, že by služby personal shopping využili i muži a to především proto, že většina z nich nerada tráví v obchodech dlouhý čas, popřípadě nezná velikostní či stříhovou typologii nabízeného sortimentu. Služba personal shopping, v mnohých obchodech částečně zastupována pozicí prodejní poradce/sale assistant), celý proces nákupu zákazníkovi ulehčuje. Muži si v obchodech navíc nechají poradit častěji, a to zejména u obleků, volnočasových sak a kalhot či košilového zboží, které bývá v obchodech číslováno a značeno různými způsoby.

Na závěr kapitoly tak lze doporučení shrnout tím, že pro začátek je vhodné zavést službu personal shopping do obchodních center během marketingových akcí, jelikož tato možnost přináší obchodní jednotce minimální náklady. Klasická částka za poradenství během marketingové akce se pohybuje dle zkušeností stylisty v rozmezí 4-10 tisíc Kč/den. Stylista za jeden den zpravidla obslouží, dle délky poradenství a úspěchu akce, přibližně 8-10 zákazníků. Nutností je však silná marketingová komunikace této služby a upozornění, že je služba ničím nezávazná a zpravidla zdarma.

I přesto, že generalizace národního charakteru není v dnešní době předmětem marketingových či národních výzkumů, jsou stálou součástí lidového diskurzu. Poslední významný výzkum této oblasti proběhl v roce 1992 a Češi v něm měli za úkol připsat své typické vlastnosti. Mezi nejfrekventovanější vlastnosti patřila závist (28%), konformita (15%) a vychytralost (15%). (Eurozprávy, 2013) Všechny zmíněné negativní vlastnosti českých obyvatel jsou pro službu personal shopping důležité, jelikož mohou znamenat překážku v její realizaci.

V tomto případě je klíčovou vlastností, která může představovat bariéru mezi zákazníkem a personal shopperem, převážně netolerance vůči názorům a postojům druhých. Tato vlastnost představuje hlavní bariéru z důvodu osobního přesvědčení potenciálního zákazníka, že pomoc druhých v oblasti oděvů nepotřebuje, jelikož nabídka takové služby je brána jako urážka jeho osobního stylu. Dalším předsudkem

je, dle osobní zkušenosti autorky, nezájem ze strany personal shoppera efektivně poradit. Na druhou stranu je jeho primárním zájmem zisk z poradenství. Obyvatelé České republiky jsou také dle výzkumu zvyklí na určitý životní styl, který odmítají na radu druhých měnit.

Ve 21. století jsou však zmíněné vlastnosti příchodem nových generací Y a Z eliminovány, což dává prostor vzniku nových služeb a výrobků, kterým jsou generace Y a Z otevřeny.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda by spotřebitelé uvítali na českém trhu službu personal shopping a v jaké podobě by ji preferovali. Neméně významným cílem bylo stanovení tolerované výše ceny, za kterou by byla služba personal shopping v její placené podobě poskytována.

Teoretická východiska této práce jsou zaměřena na služby a převážně jejich marketing. V této kapitole je pojem služba definován z pohledu více autorů, a to z důvodu jeho rozmanitosti. Vzhledem k tomu, že služby jsou pro marketing komplikovanější než hmotné výrobky, bylo nutno definovat jejich dělení a vlastnosti. Marketingu služeb je věnována druhá část kapitoly teoretická východiska a klíčové je pro tuto diplomovou práci převážně pochopení marketingového mixu služeb, do kterého je zařazena také kvalita služeb, jenž je věnována samotná podkapitola.

Třetí kapitola se již týká samotné služby personal shopping. V této kapitole je definován smysl a obsah služby personal shopping, způsob jejího poskytování a rovněž je na službu personal shopping aplikován marketingový mix. Pro pochopení problematiky zavedení služby personal shopping je důležitý také popis českého trhu s oděvy a doplňky, jeho vývoj a aktuální situace, ve které se trh nachází. Nedílnou součástí této kapitoly je charakteristika makroprostředí, které ovlivňuje nejen hmotné výrobky, ale také služby.

Metodika výzkumu je podrobně rozebrána v kapitole 4 a je v ní popsán postup sběru primárních dat. Jelikož v oblasti personal shopping nebyl dosud proveden žádný marketingový výzkum, je výzkum této práce považován za pilotní. Z tohoto důvodu byly do výběrového vzorku zvoleny pouze ženy a výzkum probíhal na území města Ostravy nikoliv celém území České republiky. Klíčovou metodou tohoto výzkumu byla Conjoint analýzy, díky které bylo možno určit nejvíce preferovanou podobu služby personal shopping.

Samotná analýza dat je součástí kapitoly 5, ve které jsou rovněž interpretovány výsledky této analýzy. V rámci krátkého shrnutí výsledků lze říci, že služba personal shopping má pro český oděvní trh potenciál, jelikož více než polovina žen by této službě využila. Největším problémem pro úspěch služby personal shopping je fakt, že respondentky neměly o službě personal shopping

žádnou předchozí znalost a její princip byl většině poprvé sdělen prostřednictvím úvodu k dotazníku. Vzhledem k tomu, že služba personal shopping nemá na českém trhu prakticky zastoupení, je informovanost o této službě velmi nízká. Potenciální zákazníci nemají jak se o této službě a jejích benefitech dozvědět, což může představovat největší problém při prvotním zavedení této služby na český trh. Z tohoto důvodu je autorkou práce nedoporučováno poskytování služby personal shopping živnostníkem. Vhodnější je ze začátku nabídka služby v obchodních centrech či obchodech, a to zejména na jejich marketingových akcích, během kterých je frekvence zákazníku nejvyšší. V rámci těchto marketingových akcí, během kterých je služeb personal shoppera využíváno, je rovněž doporučeno měření úspěšnosti služby personal shopping, které by bylo klíčové pro zjištění potenciálu této akce do budoucna.

V rámci služby personal shopping je možno také uvažovat její konkurenci, kterou v dnešní době představují pouze prodejní asistentky jednotlivých obchodů, které poradenství v oblasti oděvů a doplňků poskytují v luxusnějších obchodech většinou automaticky a zcela zdarma.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3 vyd. Oxford: A John Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2009. 151 s. ISBN 978-1-4051-3953-3.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. HOFFMAN, K. Douglas a John E. BATESON. *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. 5. vyd. Boston: Cengage Learning, 2016. 480 s. ISBN 978-1-285-42978-6.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Phillip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, Phillip, et.al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 260s. ISBN 978-80-86730-19-6.

13. MCBRIDE, H. Laura, et.al., *FabJob Guide to Become a Personal Shopper*. 1. vyd. Calgary: FabJob Guides, 2005. 211s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. PELSMACKER, de P., M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). 581s. ISBN 80-247-0254-1.
15. SCHOELL, William F. a Joseph P. GULTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6th ed. Prentice Hall College Div, 1995. 762s. ISBN 978-0205156023.
16. STAŇKOVÁ, P., R. VORLOVÁ a I. VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 156s. ISBN 978-80-7318-927-3.
17. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 236s. ISBN 80-247-0646-6.
18. TELLIS, J. Gerard. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising works*. California: SAGE Publications, 2003. 216s. ISBN 9781452276748
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Marketing. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Články v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku

22. BOGDANOVSKÁ, Gabriela, Marcela PAVLÍČKOVÁ. *Služby jako nehmotné produkty a problémy s ich poskytováním – část 1*. Q-magazín – internetový časopis o jakosti [online]. 2011, 6s. ISSN 1213-0451. Dostupné z: <http://katedry.fmfi.vsb.cz/639/magazin.htm>
23. CHINGANG N. Daniel, Paul Berinyuy LUKONG. *Using the SERVQUAL model to assess service quality and customer satisfaction* [online]. Umea: 2010, 78s. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:327600/FULLTEXT01.pdf>
24. JANKAL, Radoslav, *Kvalita jako součást marketingového mixu ve službách*. Q-magazín – internetový časopis o jakosti [online]. 2009, 11s. ISSN 1213-0451. Dostupné z: <http://katedry.fmfi.vsb.cz/639/qmag/mj61-cz.pdf>

25. KUNC, J., et. al. *Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review [online]. 2012, č.5 [cit. 2016-02-06]. ISSN 2336-128X. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/159-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2012>
26. LAZAREVIC, Violet. *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*. *Young Consumers*, [online]. 2011, 13s., ISSN: 1747-3616. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263615883_Encouraging_brand_loyalty_in_fickle_generation_Y_consumers
27. RAŠTICOVÁ, M., SENICHEV, V. *Diverzitní management a leadership - inovativní přístup vedení organizací*. Olomouc: Societas Scientiarum Olomuncensis II., 2011. 79-89s. ISBN: 978-80-87533-02-4

Elektronické dokumenty a ostatní

28. ATOK. *Statistická ročenka českého textilního, oděvního a kožedělného průmyslu za rok 2014*. [online]. [07. 2015]. Dostupné z: http://www.atok.cz/folders/dokumenty/Statisticka_rocenka_ceskeho_TOK_prumyslu/Statisticka_rocenka_ceskeho_TOK_prumyslu_2014.pdf
29. AKTUÁLNĚ. *Kde se v Česku žije nejlépe? Velké porovnání krajů dle 24 kritérií*. [online]. [15.02.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kde-se-v-cesku-zije-nejlepe-velke-porovnani-kraju-podle-24-k/r~56723dfad18711e5aa720025900fea04/>
30. CENTERS. *Retail Book*. [online]. [2013]. Dostupné z: <http://centers.viphosting.eu/rb2014/>
31. ČNB. *ČNB vydala Zprávu o inflaci I/2016*. [online]. [12.02.2016]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2016/20160212_zoi.html
32. ČSÚ. *Srovnání krajů v České republice*. [online]. [15.01.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/srovnani-kraju-v-ceske-republice-2015>
33. ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů – 4. čtvrtletí 2015*. [online]. [07.03.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-4-ctvrtleti-2015>
34. ČSÚ. *Deficit zahraničního obchodu s oděvy překročil hranici 15 mld. korun za rok*. [online]. [23.02.2015]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/documents/10180/26200945/241029-15.pdf/b0c3b3fd-0690-4360-b7f8-9132c27757df?version=1.0>
35. ČSÚ. *Disponibilní příjmy domácností stouply díky silnému růstu ekonomiky*. [online]. [02.02.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/38762767/320291-16.pdf/3482f2bc-f365-42f6-b8e0-1d45abac69ae?version=1.0>
36. ČSÚ. *Věková struktura k 31.12.2013*. [online]. [02.02.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>
37. ČSÚ. *Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí 2015*. [online]. [11.03.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2015>
38. ČSÚ. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí 2015*. [online]. [04.12. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2015>
39. BUSINESSINFO.CZ. *Direct Marketing*. [online]. [18.03. 2011]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
40. BUSINESS OF FASHION. *How personal shopping makes people spend*. [online]. [21.05. 2015]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-personal-shopping-makes-people-spend>
41. CBRE. *CBRE: Zákazníci se vrací do kamenných obchodů*. [online]. [16.12.2014]. Dostupné z: http://www.cbre.cz/cz_cs/news_events/news_detail?p_id=17761
42. CENTRA ROZVOJE. *Socio-ekonomický vývoj krajů, veřejné finance a místní poplatky*. [online]. [2013]. Dostupné z: http://www.centrarozvoje.cz/dokument/v2013/Brozura_Vysledky%20studie%20CoC%202013.pdf
43. CNN. *Personal shoppers – are they worth it?* [online]. [22. 11. 2012]. Dostupné z: <http://travel.cnn.com/personal-shoppers-worth-it-469636/>
44. ČESKÁ TELEVIZE. *Nezaměstnanost v Česku pokračuje v poklesu, v říjnu na 5,9 procenta*. [online]. [09. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1615698-nezamestnanost-v-cesku-pokracuje-v-poklesu-v-rijnu-na-59-procenta>
45. E15.CZ. *Polský módní obr útočí na Inditex*. [online]. [06.09. 2012]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/polsky-modni-obr-utoci-na-inditex-911689>

46. EUROZPRÁVY.CZ. *Jedinečná studie o povaze Čechů: Jsme národ „čecháčků“?* [online]. [27.12.2013]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/84417-jedinecna-studie-o-povaze-cechu-jsme-narod-cechacku/>
47. FORTUNE. *What's on trend this season for fashion industry? Big data.* [online]. [22.9. 2014]. Dostupné z: <http://fortune.com/2014/09/22/fashion-industry-big-data-analytics/>
48. GFK. *Expanze nákupních center v ČR.* [online]. [27.01.2015]. Dostupné z: <http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr/>
49. GFK. *Kupní síla Čechů dosahuje přibližně poloviny evropského průměru.* [online]. [17.12.2015]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/news/kupni-sila-cechu-dosahuje-priblizne-poloviny-evropskeho-prumeru/>
50. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Nejmenší kupní sílu mají lidé z Bruntálu. Je až o pětinu nižší, než je celostátní průměr.* [online]. [17.12.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64991470-nejmensi-kupni-silu-maji-lide-z-bruntalu-je-az-o-petinu-nizsi-nez-je-celostatni-prumer>
51. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Z dvacítky evropských zemí jsou Češi rekordmany v dojíždění do nákupních center.* [online]. [23.06.2014]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62402820-z-dvacitky-evropskych-zemi-jsou-cesi-rekordmany-v-dojizdeni-do-nakupnich-center>
52. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Zisk vlastníka prodejen Zara loni vzrostl o procent. Pomohlo slabé euro.* [online]. [12.03.2013]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-65199050-zisk-vlastnika-prodejen-zara-loni-vzrostl-o-15-procent-pomohlo-slabe-euro>
53. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Marks&Spencer loni v Česku prodělal 391 milionů. Tržby mu přitom rostly.* [online]. [05.12.2014]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63219970-marks-spencer-loni-v-cesku-prodelal-391-milionu-trzby-mu-pritom-rostly>
54. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Zoot loni zdvojnásobil své tržby. Letos se e-shop s módou dostane poprvé do zisku.* [online]. [24.02.2016]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-65177800-zoot-loni-zdvojnasil-sve-trzby-letos-se-e-shop-s-modou-dostane-poprve-do-zisku>

55. IBM. *IBM personal shopping assistant*. [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <ftp://public.dhe.ibm.com/software/retail/marketing/brochures/PersShpAsst/G581-0236-01.pdf>
56. LIDOVKY. *Módní řetězce míří do maloměst, Bushman do ciziny. Objeví se Mohito*. [online]. [12.03.2013]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/modni-retezce-miri-do-malomest-bushman-do-ciziny-objevi-se-mohito-pyl-/firmy-trhy.aspx?c=A130312_112021_firmy-trhy_mev
57. MANPOWER. *Generace Y: Narodili se těsně před sametovou revolucí, ale dospívali ve svobodné zemi. Jací jsou?* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://www.manpower.cz/hledam-praci/personalni-poradenstvi/zivotni-vyzvy/studenti-a-absolventi/153-generace-y-narodili-se-tesne-pred-sametovou-revoluci-ale-dospivali-ve-svobodne-zemi-jaci-jsou>
58. MARKETING A MEDIA. *Důvěra v reklamu*. [online]. [17.06.2013]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60072820-duvera-v-reklamu>
59. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketing služeb a kvalita 1. část*. [online]. [3.11.2003]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/#more-13570
60. MCKINSEY&COMPANY. *Succeeding in tomorrow's global fashion market*. [online]. [09.2014]. Dostupné z: <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market>
61. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Změny v zákonech v roce 2015*. [online]. [19.12.2014]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/dane/danova-legislativa/2014/zmeny-v-danovych-zakonech-v-roce-2015-19976#3>
62. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon č.235/2004 Sb. O dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [31.12.2004]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2004/zakon-c-235-2004-sb-3570>
63. MLADÝ PODNIKATEL. *Virální marketing: lidé v roli protagonist, jak to vlastně probíhá?* [online]. [15.02.2012]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
64. MUNIMEDIA. *Mladí tráví stále více volného času v nákupních centrech*. [online]. [31.12.2004]. Dostupné z:

<http://www.munimedia.cz/prispevek/mladi-travi-stale-vice-volneho-casu-v-nakupnich-centrech-9368/>

65. SELFRIDGES&CO. *Personal shopping*. [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.selfridges.com/GB/en/content/personal-shopping>
66. SPOLEČNOST MLADÝCH AGRÁRNÍKŮ. *Stále více Čechů pracuje ve službách. Nové porovnání států*. [online]. [26.02.2015]. Dostupné z : <http://www.smacr.cz/zpravy/stale-vice-cechu-pracuje-ve-sluzbach-nove-porovnani-statu/>
67. THE GUARDIAN. *Fashion on the British high street: the winners and losers*. [online]. [21.09.2012]. Dostupné z : <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/sep/21/fashion-on-high-street-winners-losers>
68. TOPSHOP. *Topshop Personal Shopping*. [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.topshop.com/en/tsuk/category/topshop-personal-shopping-4886705/home?TS=1444832379447&intcmpid=W_FOOTER_PERSONAL_SHOPPING
69. VÁŇA, Petr. *Direct marketing jako forma marketingové komunikace*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/3285050-Direct-marketing-jako-forma-marketingove-komunikace-phdr-petr-vana.html>

Seznam zkratek

ATOK – Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu

ČSÚ – Český statistický úřad

ČNB – Česká národní banka

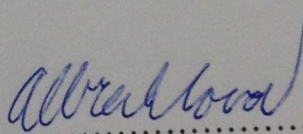
EUR - Euro

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 04. 2016



.....

Karolína Albrechtová

Seznam příloh

Příloha č. 1 : Tabulka segmentace dle typu životního stylu

Příloha č. 2 : Scénář ke skupinovému rozhovoru

Příloha č. 3 : Dotazník

Příloha č. 4 : Vybrané výsledky výzkumu

Příloha č. 1 : Skupiny zákazníků dle segmentace na bázi životního stylu

Segmentace na bázi životního stylu

Skupina	Charakteristika
<i>Euro Prudents</i> (opatrní)	starší konzervativní lidé a obyvatelé venkova, kteří jsou neradi rušeni
<i>Euro Defence</i> (obranáři)	lidé žijící v malých městech, kteří mají rádi klidný a vyrovnaný život

Skupina	Charakteristika
<i>Euro Vigilantes</i> (samostatní)	méně kvalifikovaní dělníci s nejistou budoucností, žijí ve městech, brání morálku a mají tendenci k nacionalismu
<i>Euro Olvidados</i>	chudší a starší zemědělci, považující rodinu za základ společnosti; jsou to pesimisté, šovinisté a mají odpor ke změnám a pokroku
<i>Euro Romantic</i> (romantici)	mladé páry střední třídy, preferující kvalitu života doma a s přáteli; jsou to romantičtí optimisté a mají rádi harmonický život
<i>Euro Squanderers</i> (rozhazovači)	mladé, ale mnohem extrovertnější páry střední třídy; užívají si život, jsou mnohem progresivnější než romantici a mají také větší představitelství
<i>Euro Rockies</i> (volnomyšlenkáři)	mladí, méně vzdělaní lidé, silně motivovaní penězi, chtějí být bohatí, žít a spotřebovávat ve společnosti, kde se každý stará pouze o sebe; žijí ze dne na den
<i>Euro Dandies</i> (šviháci)	mladí extrovertní lidé, kteří rádi utrácí, chtějí být úspěšní, ale mají jisté obavy o svoji budoucnost; jejich nákupní chování je spíše impulzivní
<i>Euro Business</i> (podnikaví)	mladí lidé toužící po moci a materialistických požitcích, jsou ambiciózní, vzdělaní, mají sebedůvěru, milují cestování a komfort
<i>Euro Protesters</i> (protestující)	mladí svobodomyšlní intelektuálové, kteří se vymezují proti kapitalismu, jsou to pesimisté a pacifisté, respektují revoluční vůdce
<i>Euro Pioneer</i> (pionýři)	mladí, majetní, intelektuální manažeři, velmi tolerantní, progresivní; za podstatnou považují sociální spravedlnost a životní prostředí
<i>Euro Scouts</i> (skauti)	starší, méně či více tolerantní konzervativci, kteří mají určité osobní ambice, ale nejsou agresivní, věří v lidskost a jsou spotřebiteli pro super-media
<i>Euro Citizen</i> (občané)	vzdělaní organizátoři středního věku, kteří se cítí být zodpovědnými za společnost, žijí společensky, vyhledávají náročnou práci; mají tendenci k závislosti na televizi

<i>Euro Moralists</i> (moralisté)	tiší měšťáci, žijící uzavřeni ve své rodině; nejdůležitější je pro ně zdraví, mají rádi přírodu, respektují menšiny, ale nevyhledávají příliš kulturu
<i>Euro Gentries</i> (šlechtici)	vedou důstojný, klidný a disciplinovaný život, milují tradice, jsou nacionalisté
<i>Euro Stricts</i> (striktní moralisté)	striktně disciplinovaní moralisté; kupují výrobky vysoce kvalitní a bezpečné, nejdůležitější hodnotou je pro ně vlastní bezúhonnost

Tab. 1 Segmentace dle typu životního stylu

Zdroj: Pelsmacker, 2003

Příloha č. 2 : Scénář ke skupinovému rozhovoru

Scénář ke skupinovému rozhovoru (focus group) 65 minut

1. Úvod 10 minut
 - Představení moderátorky a tématu skupinového rozhovoru
 - Seznámení s metodou výzkumu a příslibení anonymity
 - Představení respondentů (jejich jméno, sociální status a věk)
2. Popsání jednotlivých atributů, vysvětlení jejich úrovní a vysvětlení systému párového hodnocení 20 minut
 - Vyjmenování hodnocení atributů (cena, věk poradce, pohlaví, profese, smluvní vztah, rozsah služby)
 - Rozčlenění atributů do jejich úrovní a následné vysvětlení těchto úrovní
 - Vysvětlení principu párového srovnání a požadovaného značení preferovaných atributů
 - Prostor na případné dotazy účastníků
3. Proces hodnocení pomocí párového srovnání 15 minut
 - Rozdání zadávacích archů v podobě předepsaných tabulek
 - Samotný proces párového srovnání
 - Výběr 10 vyplněných archů
4. Výsledná debata na téma personal shopping 20 minut
 - Osobní zkušenosti se službou personal shopping zúčastněných
 - Skupinová diskuze ohledně diplomové práce na téma služba personal shopping

Příloha č. 3 Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen pouze pro potřeby diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, zvolte prosím **pouze 1 odpověď**.

Dotazník je zaměřen na vnímání služby personal shopping na českém trhu.

Personal shopping je služba, během které Vám osoba personal shopper pomáhá při nákupu s výběrem oděvů či doplňků a kosmetiky. Českým nejbližším synonymem je stylistické poradenství.

Děkuji za Váš čas a ochotu, podělit se o své názory. V případě dotazů se na mne neváhejte obrátit.

1. Nakupujete oděvy ráda?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Jaké oděvy během nákupu preferujete?
 - a. Značkové, luxusní oděvy (Burberry, Prada, apod.)
 - b. Značkové, tzv. high street oděvy (Zara, Topshop, Promod, atp.)
 - c. Neznačkové oděvy
3. Kolik průměrně utratíte za oblečení v časovém horizontu půl roku
 - a. Méně než 5000 Kč
 - b. 5001 – 10 000 Kč
 - c. 10 001 – 15 000 Kč
 - d. Více než 15 000 Kč
4. Jak dobře znáte:
(kdy 1 znamená „nemám představu“, 5 znamená „vím přesně“)

1 2 3 4 5

- a. Vaši velikost
- b. Typ vaší postavy
- c. Váš barevný typ
- d. Aktuální módní trendy
- e. Nabídku jednotlivých obchodů s oděvy
- f. Cenové relace obchodů

- g. Styl oblékání vhodný pro Vaši osobu
5. Jak nejčastěji nakupujete?
- a. Sama
 - b. S přáteli
 - c. S partnerem/partnerkou
6. Necháte si při nákupu oděvů poradit?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Využili byste placené služby personal shopping? (osoba, která Vám prostřednictvím svých rad, zkušeností a návrhů pomůže efektivně nakupovat)
- a. Ano
 - b. Ne

8. Následujících 9 kombinací zobrazuje **různé podoby** služby personal shopping. U **KAŽDÉ** kombinace prosím uveďte, na kolik % byste službu v dané podobě využila.

Do kolonky uveďte **pouze** číselný údaj. Procenta uvádějte libovolně od 0-100% s tím, že procenta se **mohou** u kombinací opakovat.

KOMBINACE 1.

Cena za jedno poradenství, člověk se vzděláním nebo praxí v oboru, zaměstnanec obchodu a poradenství v oblasti oděvů a doplňků

KOMBINACE 2.

Hodinová sazba, vzdělání nebo praxe v oboru, zaměstnanec obchodního centra, poradenství oděvů a doplňků

KOMBINACE 3.

Neplacená služba, aktivní zájem o danou problematiku, živnostník, poradenství oděvů a doplňků

KOMBINACE 4.

Cena za jedno poradenství, vzdělání nebo praxe v oboru, živnostníka poradenství oděvů

KOMBINACE 5.

Neplacená služba, vzdělání nebo praxe v oboru, zaměstnanec obchodu a poradenství oděvů, doplňků i kosmetiky

KOMBINACE 6.

Neplacená služba, vzdělání v oboru nebo praxe, zaměstnanec obchodního centra, poradenství oděvů

KOMBINACE 7.

Hodinová sazba, aktivní zájem o danou problematiku, zaměstnanec obchodu a poradenství oděvů

KOMBINACE 8.

Hodinová sazba, vzdělání a praxe v oboru, živnostník a poradenství oděvů, doplňků a kosmetiky

KOMBINACE 9.

Cena za jedno poradenství, aktivní zájem o danou problematiku, zaměstnanec obchodního centra a poradenství oděvů, doplňků a kosmetiky

9. V případě, že by byla služba personal shopping placená, jaká částka za 1 jedno poradenství by pro Vás byla adekvátní?

- a. Do 1000 Kč
- b. 1001 – 2000 Kč
- c. 2001 – 3000 Kč
- d. Více než 3000 Kč
- e. Adekvátní je neplacená služba

10. Kolik je Vám let?

- f. 15 – 19 let
- g. 20 – 30 let
- h. 30 – 40 let
- i. 41 a více let

11. Jaké je Vaše vzdělání?

- j. Základní škola
- k. Střední škola s výučním listem
- l. Střední škola s maturitou
- m. Vysoká škola

12. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?

- n. Méně než 5000 Kč
- o. 5 000 – 10 000 Kč
- p. 10 001 – 20 000 Kč
- q. 20 001 – 30 000 Kč
- r. Více než 30 000 Kč

13. Jaký je Váš sociální status?

- s. Studentka
- t. Matka na mateřské dovolené
- u. Zaměstnanec
- v. OSVČ
- w. Důchodkyně
- x. Nezaměstnaná

Příloha č. 4 : Vybrané výsledky výzkumu

Tab. 1 Nakupujete oděvy ráda?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	91	91,0	91,0	91,0
ne	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tab. 2 Jaké oděvy během nákupu preferujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Levné, no name oděvy (neznačkové oděvy)	15	15,0	15,0	15,0
Značkové, luxusní oděvy (Pietro Filippi, Burberry, Prada, apod)	2	2,0	2,0	17,0
Značkové, tzv. high street (H&M, Topshop, Promod, apod)	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tab. 3 Kolik průměrně utratíte za oblečení v časovém horizontu půl roku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 001 - 15 000 Kč	12	12,0	12,0	12,0
5001 - 10 000 Kč	30	30,0	30,0	42,0
Méně než 5000 Kč	54	54,0	54,0	96,0
Více než 15 000 Kč	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tab. 4 Jak nejčastěji nakupujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S partnerem	12	12,0	12,0	12,0
	S přáteli	14	14,0	14,0	26,0
	S rodinou	7	7,0	7,0	33,0
	Sama	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 5 Necháte si při nákupu oděvů poradit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	68	68,0	68,0	68,0
	Ne	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 6 Znalost jednotlivých faktorů

	Jak dobře znáte: [Vaši velikost]	Jak dobře znáte: [Typ Vaší postavy]	Jak dobře znáte: [Váš barevný typ]	Jak dobře znáte: [Aktuální módní trendy]	Jak dobře znáte: [Nabídku jednotlivých obchodů s oděvy]	Jak dobře znáte: [Cenové relace]	Jak dobře znáte: [Styl oblékání vhodný pro Vaši osobu]
Mean	4,41	4,08	3,04	3,40	2,94	3,58	3,76
N	100	100	100	100	100	100	100

Tab. 7 Využili byste služby personal shopping?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	60	60,0	60,0	60,0
	Ne	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. 8 Chí-kvadrát test závislosti mezi výší příjmu a průměrnými půlročními výdaji respondentek

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,615 ^a	12	,128
Likelihood Ratio	19,879	12	,069
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Tab. 9 Chí-kvadrát test závislosti mezi výší příjmu a preferovaným typem oděvů

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,191 ^a	8	,020
Likelihood Ratio	14,549	8	,069
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tab. 10 Vztah mezi nakupovaným druhem oděvů a výší příjmu respondentek

Příjmová kategorie	Levné oděvy	High street značky	Luxusní oděvy
Více než 30 000 Kč	0,0%	83,0%	17,0%
10 000 Kč - 30 000 Kč	19,6%	78,7%	1,7%
méně než 10 000 Kč	9,1%	91,1%	0,0%

Tab. 11 Vztah mezi věkem respondentek a preferovaným druhem nakupovaných oděvů

Věk respondenty	Levné oděvy	High street značky	Luxusní oděvy
30 let a více	15,3%	81,4%	3,4%
Méně než 30 let	14,6%	85,4%	0,0%

Tab. 12 Chí-kvadrát test závislosti mezi věkem a preferovaným druhem nakupovaných oděvů

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,666 ^a	8	,371
Likelihood Ratio	10,076	8	,260
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tab. 13 Vztah mezi příjmem a průměrnými půlročními výdaji za oděvy a doplňky

Výše příjmu	Méně než 5000 Kč	5000 - 10 000Kč	10 000 - 15 000 Kč	více než 15 000 Kč
Vysoký příjem	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%
Střední příjem	49,2%	32,8%	11,5%	0,0%
Nízký příjem	66,7%	21,2%	12,1%	6,5%

Tab. 14 Vztah mezi využitím služby personal shopping a věkem respondentek

Věková kategorie	Ano	Ne
Mladší než 30 let	68,3%	31,7%
Starší 30 let	54,2%	45,8%

Tab. 15 Vztah mezi využitím služby personal shopping a výší příjmu respondentek

Výše příjmu	Ano	Ne
Nízký příjem	72,7%	27,3%
Střední příjem	57,4%	42,6%
Vysoký příjem	16,7%	83,3%

Tab. 16 Vztah mezi využitím služby personal shopping a sociálním statusem respondentek

Sociální status	Ano	Ne
OSVČ	20,0%	80,0%
Zaměstnané ženy	61,1%	38,9%
Studentky	72,4%	27,6%
Ostatní	57,0%	43,0%

Tab. 17 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping (celkové výsledky)

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-4,124	,796
	hodinová sazba	-11,650	,796
	neplacená služba	15,774	,796
Profese	vzdělání a praxe v oboru	3,069	,597
	aktivní zájem o danou problematiku	-3,069	,597
smluvní vztah	živnostník	,929	,796
	zaměstnanec obchodu	-,885	,796
	zaměstnanec obchodního centra	-,043	,796
Rozsah	poradenství odevu	-1,370	,796
	poradenství odevu a doplňků	-2,387	,796
	poradenství odevu, doplňků a kosmetiky	3,757	,796
	(Constant)	44,196	,597

Importance Values

Cena	66,050
Profese	14,784
smluvní vztah	4,369
Rozsah	14,797

Averaged Importance Score

Tab. 18 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping (respondentky se středním příjmem)

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-1,843	,671
	hodinová sazba	-12,266	,671
	neplacená služba	14,108	,671
Profese	vzdělání a praxe v oboru	3,913	,503
	aktivní zájem o danou problematiku	-3,913	,503
smluvní vztah	živnostník	,108	,671
	zaměstnanec obchodu	,385	,671
	zaměstnanec obchodního centra	-,493	,671
Rozsah	poradenství odevu	-,753	,671
	poradenství odevu a doplňků	-2,168	,671
	poradenství odevu doplňků a kosmetiky	2,921	,671
(Constant)		42,571	,503

Importance Values

Cena	65,661
Profese	19,482
smluvní vztah	2,186
Rozsah	12,671

Averaged Importance Score

Tab. 19 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping
(respondentky s vysokým příjmem)

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-8,883	4,561
	hodinová sazba	-9,200	4,561
	neplacená služba	18,083	4,561
Profese	vzdělání a praxe v oboru	1,150	3,421
	aktivní zájem o danou problematiku	-1,150	3,421
smluvní vztah	živnostník	4,517	4,561
	zamestnanec obchodu	-6,217	4,561
	zamestnanec obchodního centra	1,700	4,561
Rozsah	poradenství odevu	-4,150	4,561
	poradenství odevu a doplňků	2,883	4,561
	poradenství odevu doplňků a kosmetiky	1,267	4,561
(Constant)		39,267	3,421

Importance Values

Cena	57,621
Profese	4,857
smluvní vztah	22,668
Rozsah	14,854

Averaged Importance Score

Tab. 20 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping
(respondentky s nízkým příjmem)

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-4,098	,187
	hodinová sazba	-12,623	,187
	neplacená služba	16,721	,187
Profese	vzdělání a praxe v oboru	3,202	,140
	aktivní zájem o danou problematiku	-3,202	,140
smluvní vztah	živnostník	-,704	,187
	zamestnanec obchodu	,842	,187
	zamestnanec obchodního centra	-,138	,187
Rozsah	poradenství odevu	-,391	,187
	poradenství odevu a doplňků	-5,825	,187
	poradenství odevu doplňků a kosmetiky	6,215	,187
(Constant)		48,040	,140

Importance Values

Cena	59,480
Profese	12,981
smluvní vztah	3,133
Rozsah	24,406

Averaged Importance Score

**Tab. 21 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping
(respondentky mladší 30 let)**

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-3,534	,352
	hodinová sazba	-12,835	,352
	neplacená služba	16,369	,352
Profese	vzdělání a praxe v oboru	3,242	,264
	aktivní zájem o danou problematiku	-3,242	,264
smluvní vztah	živnostník	-,965	,352
	zaměstnanec obchodu	,686	,352
	zaměstnanec obchodního centra	,279	,352
Rozsah	poradenství odevu	,198	,352
	poradenství odevu a doplňků	-5,575	,352
	poradenství odevu doplňků a kosmetiky	5,377	,352
(Constant)		49,047	,264

Importance Values

Cena	60,476
Profese	13,427
smluvní vztah	3,418
Rozsah	22,679

Averaged Importance Score

Tab. 22 Užítky jednotlivých úrovní atributů a důležitost jednotlivých atributů služby personal shopping
(respondentky starší 30 let)

		Utility Estimate	Std. Error
Cena	cena za jedno poradenství	-4,572	1,668
	hodinová sazba	-10,751	1,668
	neplacená služba	15,323	1,668
Profese	vzdělání a praxe v oboru	2,938	1,251
	aktivní zájem o danou problematiku	-2,938	1,251
smluvní vztah	živnostník	2,366	1,668
	zamestnanec obchodu	-2,078	1,668
	zamestnanec obchodního centra	-,288	1,668
Rozsah	poradenství odevu	-2,560	1,668
	poradenství odevu a doplňků	,033	1,668
	poradenství odevu doplňků a kosmetiky	2,527	1,668
(Constant)		40,512	1,251

Importance Values

Cena	62,857
Profese	14,167
smluvní vztah	10,714
Rozsah	12,262

Averaged Importance Score

Tab. 23 Korelační koeficienty
(respondentky s nízkým příjmem)

	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 24 Korelační koeficienty
(respondentky se středním příjmem)

	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 25 Korelační koeficienty
(respondentky s vysokým příjmem)

	Value	Sig.
Pearson's R	,974	,000
Kendall's tau	,778	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 26 Korelační koeficienty
(respondentky starší 30 let)

	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 27 Korelační koeficienty
(respondentky mladší 30 let)

	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	,928	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 28 Korelační koeficienty
(celkové výsledky)

	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	1,000	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tab. 29 Chí-kvadrát test závislosti mezi věkem respondentek a ochotou nechat si poradit během nákupu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,972 ^a	4	,290
Likelihood Ratio	5,160	4	,271
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.